



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

소비자학석사 학위논문

소비자의 비합리적 구매에 대한
이중성과 영향요인 연구

2020 년 8 월

서울대학교 대학원

소비자학과

김 경 준

소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성과 영향요인 연구

지도교수 김 난 도

이 논문을 소비자학석사 학위논문으로 제출함
2020 년 4 월

서울대학교 대학원
소비자학과
김 경 준

김경준의 석사 학위논문을 인준함
2020 년 6 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

최근 들어 내로남불, 즉 내가 하면 로맨스 남이 하면 불륜이라는 뜻의 신조어가 정치권을 너머 일상생활에서도 널리 쓰는 말로 자리잡고 있다. 그러나, 이러한 인간의 이중성에 대해 사람들이 주목하게 된 것은 비단 어제, 오늘의 일만은 아니다. 자신에게만 너그럽고 타인에게는 엄한 인간의 이중적인 성향에 대해 지적인 고사성어는 후대의 학자들에 의해 여러 차례 인용된 바 있으며, 심리학에서도 이를 자기고양 편향이라는 개념으로 정의하여 많은 연구가 진행되어왔다. 그 결과, 자기고양 편향은 매우 보편적인 인간의 특성 중의 하나로, 대다수의 사람들은 자신을 긍정적인 방향으로 지각함과 동시에 긍정적인 자아상을 유지하기 위해 이 같은 편향을 갖는 것으로 밝혀졌다.

특히 이중성은 자신과 타인을 비교하는 상황에서 두드러지게 나타나며, 이 상황에서 대부분의 사람들은 장점에 해당하는 속성은 자신이 타인보다 더 많이 갖고 있는 반면, 단점에 해당하는 속성은 타인이 더 많이 갖고 있다고 믿는다. 따라서, 자신과 타인의 소비성향을 평가함에 있어서도 소비자들의 이중성이 드러날 것으로 예상되며, 그중에서도 부정적인 속성을 갖는 비합리적 구매성향을 평가할 때 이중성이 더 극명하게 나타날 것으로 예상된다. 또한, 이로 인해 소비자들이 비합리적 구매에 대해 얼마나 긍정적으로 인식하는지에 따라, 이중성의 정도 또한 달라질 것이다. 그러나, 비합리적 구매성향에서의 이중성은 물론, 이중성에 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 또 이중성과 인식 간의 관계가 어떠한지에 대한 연구는 아직 소비자학에서 중점적으로 다뤄진 바가 없다.

이에, 본 연구에서는 탐색적으로 소비자들이 비합리적 구매에 대해 가지고 있는 인식과 이중성에 대해 밝히고, 이와 함께 그에 미치는 영향요인을 밝히고자 했다. 이를 위해 먼저, 소비자들의 이중성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식을 파악하고, 소비자의 특성에 따라 인식에 차이가 나는지를 살펴보았다. 둘째, 비합리

적 구매에 대한 소비자들의 이중성이 나타나는지를 규명한 다음 소비자의 인식에 따라 이중성에 차이가 나는지를 알아보았다. 마지막으로, 비합리적 구매 전반에 대한 소비자들의 이중성에 미치는 영향요인을 규명하였으며, 나아가 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 소비자들의 이중성 영향요인을 밝히고, 이들 간에 공통점과 차이점을 살펴보았다.

연구에 앞서, 비합리적 구매는 수단적 또는 목적적 합리성을 갖추지 못한 구매로 정의하였으며, 하위유형으로는 선행연구에서 중점적으로 다루고 있는 과시소비, 동조소비, 충동구매로 선정하였다. 또한, 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성은 타인의 비합리적 구매성향을 평가한 점수에서 자신의 비합리적 구매성향점수를 뺀 차이값으로 측정하였다.

이중성은 인간의 보편적 특성으로, 본 연구에서는 특정집단을 선정하지 않고, 20~50대 성인 남녀 소비자 436명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 설문조사에서 소비자는 선행연구에서 이중성의 영향요인으로 밝혀진 물질주의특성, 자아존중감, 개인주의특성 그리고 소비생활만족도에 대해 응답하고, 비합리적 구매에 대한 인식에 대해 응답한 다음, 자신과 타인의 비합리적 구매성향을 평가하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성에 대해 응답하게 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 기존의 여러 사설조사에서 소비자들의 비합리적 구매에 대한 지나치게 긍정적인 인식을 경고해왔던 것과는 달리, 소비자들은 중립적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 세부소비별 인식에서는 차이가 나타났는데, 상대적으로 소비자들은 과시소비, 충동구매를 동조소비에 비해 긍정적으로 인식하고 있었다.

소비자의 인구통계학적 특성에 따른 비합리적 구매에 대한 인식의 차이를 살펴보면, 남성보다는 여성이 비합리적 구매에 대해 긍정적인 인식을 갖는 것으로 나타났고, 세부소비 별로는 충동구매에서만 위와 같은 성차가 확인되었다. 또한, 연령이 낮을수록 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 나타나, 50대보다 20대가 유의하게 비합리적 구매에 대해 호의적인 태도를 갖고 있었다. 세부유형 별로는 과시소비에서 20대가 40~50대에 비해 유의하게 높은 긍정적인 인식을 갖고 있는 반면,

충동구매에서는 30대가 50대에 비해 유의하게 높은 긍정인식을 갖는 것으로 드러났다. 결혼여부에서도 기혼하지 않은 집단이 기혼집단에 비해 과시소비에 대해 유의하게 높은 긍정적인 인식을 보였다. 마지막으로 월평균소득이 180만원 미만인 집단이 350만원 이상인 집단보다 비합리적 구매에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있었다. 이러한 결과는 막연하게 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식이 중립적이라고 단정짓기보다는, 소비자집단을 세분화하여 파악하는 것이 필요함을 시사한다.

둘째, 인간의 보편적인 특성인 이중성이 자신과 타인의 비합리적 구매성향을 평가할 때도 존재한다는 것을 규명하였다. 하위유형 별로는 과시소비, 충동구매, 동조소비 순으로 이중성이 강하게 나타났다. 또한, 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 인식하는 집단보다 그렇지 않은 집단에서 더 강한 이중성을 갖고 있는 것으로 나타나, 비합리적 구매에 대한 인식과 이중성 간의 부적 상관관계를 처음으로 규명하였다. 다만, 세부소비 별로는 차이가 나타나 과시소비, 충동구매와는 달리 동조소비에서는 긍정적으로 인식하는 정도에 따른 이중성의 차이가 유의하지 않았다.

마지막으로, 비합리적 구매에 대한 이중성의 유의한 영향요인을 살펴본 결과, 비합리적 구매에 대한 인식, 전업주부/무직, 자아존중감, 높은 주관적 계층인식, 전문직, 서비스판매/자영업 순으로 상대적 영향력이 높았다. 이는 선행연구에서 드러난 이중성의 영향요인과는 상이한 결과로, 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성에 대해서는 기존과는 차별화된 접근이 필요함을 시사한다. 영향요인 중 전업주부/무직, 전문직, 서비스판매/자영업 직업은 기준집단인 기술/사무직에 비해 이중성에 정적 영향력을 갖는 것이 관찰되었고, 심리적 특성 중 자아존중감 또한 정적요인이었다. 반면, 비합리적 구매에 대한 긍정인식과 낮은 주관적 계층인식에 대비되는 높은 주관적 계층인식은 이중성에 대해 부적 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

세부소비 별로 이중성의 영향요인에 대해 분석한 결과, 공통적인 영향요인은 각각의 구매에 대한 인식과 자아존중감으로 나타났으며, 그 외 각각의 이중성에 대한 영향요인은 모두 인구통계학적 특성이었다. 따라

서, 심리적 요인도 중요하지만, 직업 성별 등의 환경적 조건이 각각의 구매에 대한 이중성에 주요한 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다.

연구의 결과를 바탕으로 제시하고자 하는 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 탐색적 연구로서 소비자들의 비합리적 구매 전반에 대한 이중성을 확인하였다. 따라서, 후속 연구에서는 특정 비합리적 구매 하나를 선정해 그에 대한 이중성을 면밀하게 밝혀내어야 한하는 연구가 요구된다. 또한, 구매성향을 평가하는데 드러나는 이중성뿐만 아니라, 자신과 타인의 구매 귀인과정을 평가함에 있어서도 이중성이 드러나는지에 대해서도 추가적인 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 비합리적 구매에 대한 이중성을 정량조사를 통해 측정하였으나, 소비자들의 이중성 기저에 어떤 욕망이 내재되어 있는지를 자세하게 규명하기 위해서는 정성적인 연구가 수행되어야한다. 나아가, 이러한 질적 연구는 향후 소비자들의 이중성에 미치는 영향요인을 찾아내는 데도 기여할 수 있을 것이다.

마지막으로, 소비자들의 이중성에 대한 소비자학계의 활발한 연구가 요구된다. 이중성은 인간의 보편적인 특성이지만, 때로는 많은 부정적응을 야기할 수 있다. 이러한 특성에도 불구하고, 이중성은 여전히 소비자학적 관점에서는 잘 다뤄지지 않은 주제였다. 따라서, 소비자들이 비합리적 구매에 대한 이중성을 규명한 본 연구결과를 토대로, 향후 소비자학적 관점에서의 이중성에 대한 연구가 활성화되어야 할 것이다.

주요어 : 비합리적 구매, 과시소비, 동조소비, 충동구매, 이중성, 이중 잣대, 자기고양 편향

학 번 : 2018-29889

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 비합리적 구매	5
1. 소비에서의 합리성	5
2. 비합리적 구매의 정의	6
3. 과시소비	7
4. 동조소비	10
5. 충동구매	12
제 2 절 비합리적 구매에 대한 인식과 성향	14
1. 비합리적 구매에 대한 인식	14
2. 인식과 성향의 관계	15
제 3 절 이중성	18
1. 이중성에 대한 개념과 선행연구	18
2. 이중성의 영향요인	23
제 3 장 연구문제와 연구방법	28
제 1 절 연구문제	28
제 2 절 연구방법	29
1. 연구설계 및 자료수집방법	29
2. 측정방법	31
3. 분석방법	38

제 3 절 조사대상자의 일반적 특성	40
제 4 장 연구결과	42
제 1 절 비합리적 구매에 대한 인식과 차이특성	42
1. 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식	42
2. 소비자의 특성에 따른 인식에서의 차이 분석	44
제 2 절 비합리적 구매에 대한 이중성과 인식	48
1. 비합리적 구매에 대한 이중성	48
2. 인식에 따른 이중성 차이 분석	53
제 3 절 비합리적 구매에 대한 이중성의 영향요인	56
1. 과시소비에 대한 이중성의 영향요인	59
2. 동조소비에 대한 이중성의 영향요인	61
3. 충동구매에 대한 이중성의 영향요인	63
4. 소결	65
제 5 장 결론 및 제언	66
제 1 절 요약 및 결론	66
1. 요약	66
2. 결론	69
제 2 절 함의 및 제언	71
참고문헌	74
부록: 설문지	88
Abstract	95

표 목 차

[표 3-1] 과시소비성향 측정문항 및 신뢰도	31
[표 3-2] 동조소비성향 측정문항 및 신뢰도	32
[표 3-3] 충동구매성향 측정문항 및 신뢰도	32
[표 3-4] 타인의 비합리적 구매성향 측정문항 및 신뢰도	34
[표 3-5] 물질주의성향 측정문항 및 신뢰도	35
[표 3-6] 자존감 측정문항 및 신뢰도	35
[표 3-7] 개인주의성향 측정문항 및 신뢰도	36
[표 3-8] 소비생활만족도 측정 문항 및 신뢰도	37
[표 3-9] 비합리적 구매에 대한 인식 측정문항	37
[표 3-10] 설문지A의 구성	38
[표 3-11] 조사대상자의 일반적 특성	41
[표 4-1] 비합리적 구매에 대한 인식	43
[표 4-2] 세부소비에 대한 인식점수 차이 검증	44
[표 4-3] 성별에 따른 비합리적 구매에 대한 인식	45
[표 4-4] 연령에 따른 비합리적 구매에 대한 인식	46
[표 4-5] 결혼여부에 따른 비합리적 구매에 대한 인식	46
[표 4-6] 월평균소득에 따른 비합리적 구매에 대한 인식	47
[표 4-7] 순서효과 검정	48
[표 4-8] 자신의 비합리적 구매성향	50
[표 4-9] 타인의 비합리적 구매성향	52
[표 4-10] 자신과 타인의 비합리적구매 성향 간의 차이	53

[표 4-11] 소비자의 인식에 따른 이중성 차이	54
[표 4-12] 과시소비 인식에 따른 이중성 차이	54
[표 4-13] 동조소비 인식에 따른 이중성 차이	55
[표 4-14] 충동구매 인식에 따른 이중성 차이	55
[표 4-15] 비합리적 구매에 대한 이중성 영향요인	58
[표 4-16] 과시소비에 대한 이중성 영향요인	60
[표 4-17] 동조소비에 대한 이중성 영향요인	62
[표 4-18] 충동구매에 대한 이중성 영향요인	64
[표 4-19] 이중성 영향요인에서의 공통점과 차이점	65

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

흔히 인간은 이중적이라고 말한다. 많은 사람들은 자신에 대해서는 관대한 반면 타인에 대해선 엄격한 잣대를 들이미는데, 이런 자기합리화를 최근에는 ‘내가 하면 로맨스, 남이 하면 불륜’이라는 뜻을 가진 ‘내로남불’로 흔히 쓰이고 있다. 이 표현은 공식적으로 1984년 한 잡지에서 최초로 사용되었지만(기독교사상, 1984), 한참 뒤인 2010년대 중반에 이르러 정치권에서 본격적으로 사용하기 시작해, 2017년에는 네이버 국어사전에 가장 많이 검색된 신조어 중 하나로 선정되기도 하였다. 이처럼 비록 사용한 지는 얼마 되지 않은 신조어임에도 불구하고, 이제는 정치인들의 언행을 비판하는 뉴스 기사에서는 물론, 일상생활에서도 광범위하게 사용하는 용어로 자리매김하였다.

‘내로남불’이라 불리는 이러한 인간의 이중성에 대해 주목하게 된 것은 비단 최근의 일만은 아니다. 과거에도 ‘아시타비(我是他非)’라는 나는 맞고 너는 틀리다는 뜻의 사자성어가 있었고, 반대로 ‘관인엄기(寬人嚴己)’ 즉, 이러한 이중성을 멀리하고, 다른 사람들에게는 너그럽고 자신에게는 엄해야한다는 고사성어도 있다. 이는 성균으로 꼽히는 청나라 강희제의 수신 덕목으로, 과거부터 지금까지 자주 인용되는 문구이기도 하다.

‘내로남불’은 고사성어에서뿐만 아니라, 심리학적 개념인 자기고양 편향으로도 해석할 수 있는데, 이는 자신을 타인보다 더 긍정적으로 평가하는 경향(Alicke, 1985)으로 1980년대 이후로 많은 다양한 연구가 진행되어 오고있다. 지금까지 밝혀진 바에 의하면, 이러한 인간의 이중성은 매우 보편적인 인간특성으로, 사람들은 자신을 긍정적인 방향으로 지각함과 동시에, 자신에 대한 긍정적인 자아상을 유지하기 위해 이와 같은 편향을 갖는다고 밝혀진 바 있다(Taylor & Brown, 1988).

특히, 이중성은 자신과 타인을 비교하는 상황에서 두드러지게 나타나며, 이 상황에서 대부분의 사람들은 장점에 해당하는 속성은 자신이 타인보다 더 많이 갖고 있는 반면, 단점에 해당하는 속성은 타인이 더 많이 갖고 있다고 믿는다. 또한, 평가하는 특성이 모호할 때 편향은 더욱 강해지는데, 이는 평가하는 특성에 대해 자의적으로 생각할 여지를 더 많이 주기 때문인 것으로 밝혀졌다(Dunning et al., 1989, 1991).

이처럼 인간의 이중성은 자신과 타인을 비교할 수 있는 모든 상황에서 나타나는 매우 일반적인 특성으로, 이는 자신과 타인의 소비성향을 평가함에 있어서도 드러날 것으로 예상된다. 특히, 합리적인 구매성향보다는 부정적인 속성을 갖는 비합리적인 구매성향에서 더욱 극명하게 나타날 것으로 보인다. 또한, 비합리적 구매에서도 과시소비나 동조소비보다는 겉으로 소비성향이 잘 드러나지 않는 충동구매의 경우, 평가하는 특성이 모호하기 때문에 이중성이 더 명확하게 드러날 것으로 예상된다.

실제로, 최근 한 신문사의 20대 대상 인터뷰에 따르면, 자신도 명품을 좋아하지만, 명품을 좋아하는 사람은 왠지 꺼려진다는 소비자들의 반응이 나타나(헤럴드경제, 2020), 과시소비성향에 대한 평가에 이중성이 있다는 걸 유추해볼 수 있었다. 또한, 허경옥(2005)의 연구에서도 대다수의 소비자들이 자신보다 타인의 비합리적 소비성향을 높게 평가하는 것으로 나타나, 비합리적 소비에 대한 소비자들의 이중성을 확인한 바 있다. 그러나, 이를 제외한 학술연구는 거의 이뤄진 바가 없으며 소수의 연구들조차 제한적인 상황 하에 발생하는 소비에서의 편향만을 다루고 있어서, 비합리적 구매 전반에 대한 소비자들의 이중성을 살펴보기에는 한계가 있다. 또한, 세부 비합리적 구매별로 이중성에 차이가 나타나는지, 또 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대해서도 아직 밝혀진 바가 없다.

앞서 언급하였듯, 자기고양적 편향의 또 다른 특징은 긍정적인 속성은 자신이 많이 갖고 있다고 평가하는 반면, 부정적인 속성은 타인이 많이 갖고 있다고 평가하는 점이다. 이를 미루어보았을 때, 비합리적인 구매를 긍정적으로 파악하는지 그렇지 않은지에 따라 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성에도 차이가 나타날 것으로 예상된다.

비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식에 대한 학술연구 또한 거의 이뤄진 바가 없지만, 최근 몇몇 조사업체에서 진행한 설문조사들에 따르면, 과시소비와 충동구매에 대해 소비자들은 다소 긍정적인 인식을 갖는 것으로 드러났다(사람인, 2020; 트렌드모니터, 2019). 그러나, 과거 서문식, 천명환, 안진우(2009)의 연구에서는 충동구매에 대한 소비자들의 인식이 다소 부정적인 것으로 나타나, 선행 연구들의 결과가 일치하지는 않았다. 또한, 하위유형 소비의 인식 별로도 차이가 있는 것으로 추정되므로, 과시소비와 충동구매 등을 모두 아우르는 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식을 보다 세밀하게 파악하는 연구가 요구된다.

다만, 최근의 비합리적 구매를 부추기는 사회의 풍조를 고려해보았을 때 소비자들은 비합리적 구매에 대해 과거에 비해 비교적 긍정적인 인식을 갖고 있을 것으로 예상된다. 따라서, 이러한 소비자들의 긍정적인 인식이 앞선 편향에 대한 선행연구에 따라, 소비자의 이중성에 부적인 영향을 끼치는지에 대해 확인해볼 필요가 있다.

종합하면, 본 연구에서는 기존에 다루지지 않았던 비합리적 구매에 대한 이중성에 관해 탐색적인 연구를 실시하고자 한다. 인간의 보편적인 특성인 이중성은 자신과 타인의 비합리적 구매성향을 판단함에 있어서도 나타날 것으로 예상되며, 이러한 이중성은 비합리적 구매에 대해 갖고 있는 인식에 따라 달라질 것으로 보인다. 이에 따라, 본 연구에서는 먼저 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식에 대해 살펴본 다음, 비합리적 구매에 대해 가지고 있는 이중성을 규명하여, 나아가 이러한 이중성에 영향을 주는 요인들이 무엇인지 밝히고자 한다.

이를 통해 비합리적 구매성향을 조금 더 새로운 시각으로 바라볼 수 있을 것이며, 이중성에 영향을 미치는 요인들도 확인할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다. 궁극적으로는 기존의 비합리적 구매성향을 연구함에 있어 고려되지 않았던 소비자들 가지고 있는 이중성에 대해 조명해 볼 수 있는 새로운 기회가 될 것으로 기대한다.

제 2 절 연구목적

지금까지 진행된 대부분의 선행연구는 비합리적 구매행동 유형인 과시소비, 동조소비, 충동구매 등 특정 구매에 초점을 둔 연구가 대부분이었으며, 이들 연구 또한 각각의 세부소비에 영향을 미치는 변수를 규명하는데 초점을 두고 있었다. 그러나, 본 연구에서는 소비자 자신의 비합리적 구매성향을 분석하는 것에 그치지 않고, 그동안 주목하지 않았던 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식과 이중성, 그리고 이에 영향을 미치는 요인들에 대해 실증적으로 파악해보고자 한다. 구체적인 본 연구의 진행방향과 의의는 다음과 같다.

첫째, 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식을 파악하고, 소비자의 특성에 따라 이러한 인식에 차이가 나는지를 살펴보고자 한다.

둘째, 비합리적 구매에 이중성이 나타나는지를 살펴보고, 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식에 따라 이중성에 차이가 나는지를 파악하고자 한다.

마지막으로, 소비자의 비합리적 구매 전반에 대한 이중성에 영향을 미치는 요인을 규명하고, 세부적으로 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 이중성에 영향을 미치는 요인을 밝혀내고자 한다.

이와 같은 연구를 통해, 인간의 보편적인 특성인 이중성이 소비자들의 비합리적 구매성향에 대한 평가에서도 존재함을 밝힘으로써, 기존의 비합리적 구매를 바라보는 시각을 조금 더 넓히고자 한다. 나아가, 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식을 파악하고, 이러한 인식이 이중성에 유의한 영향요인임을 규명함으로써, 궁극적으로 현대의 소비사회를 살아가는 소비자들을 더 잘 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 비합리적 구매와 이중성에 관한 연구들을 정리함으로써 연구의 배경적 이해를 높이하고자 한다. 먼저, 제 1절에서는 비합리적 구매와 세부유형인 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 개념과 연구결과들을 다룰 것이다. 제 2절에서는 비합리적 구매에 대한 인식에 관한 기존의 조사 또는 학술연구결과들을 살펴보고, 나아가 인식과 성향 간의 관계에 관한 선행연구들을 정리할 것이다. 제 3절에서는 이중성의 개념과 이에 영향을 주는 요인들에 대한 선행연구들에 대해 알아볼 것이다.

제 1 절 비합리적 구매

1. 소비에서의 합리성

일반적으로, 합리적인 행동이란 이성적 논리를 기반으로 하여, 객관적 가치를 기준으로 두고 행동하는 것임에 반해, 비합리적인 행동은 이성 아닌 감성 예를 들면 정서, 기분과 같은 심리적 요인들에 의해 행동하는 것을 말한다(김문식 · 김남조, 2014). 이러한 합리적, 비합리적 행동에 대한 정의를 소비에 적용하려는 시도는 비교적 최근에 와서야 이뤄졌다. 즉, 어떤 소비가 합리적인 것이고, 비합리적인 것인가를 정의하고자 하는 연구가 본격적으로 이뤄지고 있다.

먼저, 기존의 경제학적 관점에서는 합리적인 소비를 단순히 소비자가 일관된 선호체계를 갖고 경제적 이익을 극대화하는 소비행동으로 보았다. 그러나, 이와 같은 접근방식은 소비자가 어떤 경로를 통해 의사결정에 도달하게 되었는지에 대해서는 관심을 두지 않는 한계를 갖고 있다(권미화 · 이기춘, 2000). 이에 소비자행동 접근법이라는 새로운 관점에서 합리적 소비에 대한 정의를 내리기 시작하였다.

정준(1997)은 합리적 소비의 조건으로 크게 두 가지를 제시하였는데, 하나는 자신의 이익과 효용이 무엇인가를 인지하여, 이를 충족시키는 방법을 알고 실천할 수 있는 인지적 조건이었고 다른 하나는 소비자이익과 사회적 이익의 조화를 위한 사회·윤리적 조건이었다. 즉 합리적 소비란 단순히 자신의 경제적 이익을 극대화하는 것을 넘어서, 사회적인 이익과도 조화를 이룰 수 있는 것이어야 한다고 볼 수 있다. 김난도(2003) 또한 소비의 합리성은 기존의 경제학적 관점에서 강조하고 있는 수단적 소비합리성 외에도 목적적 소비합리성을 함께 고려해야한다고 주장하였다. 목적적 소비합리성이란 소비자가 가지게 된 소비의 소망 또한 합리적이어야 할 것을 의미하는데, 구체적으로는 소비자가 갖고 있는 소망은 실현가능한 것이어야 하며, 자율적으로 형성된 소망이어야 함을 의미한다.

2. 비합리적 구매

합리적 소비와는 달리, 비합리적 소비에 대한 개념은 명확하게 정의되지 않았다. 비합리적 소비에 관한 대부분의 연구는 과시소비, 동조소비, 충동구매와 같은 각각의 특정 소비에 대해 주로 다루고 있으며, 비합리적 소비에 대해 정의를 내린 소수의 연구에서도 단순히 하위유형 소비들의 특성을 나열하는데 그치고 있다(김지혜 · 윤정혜, 2019). 예를 들어, 허경옥(2004)는 비합리적인 소비행동을 타인이나 준거집단을 의식하고, 그들에게 과시 또는 동일시되고자 하는 감정에 근거해 하는 행동이라고 정의하였고, 정준(1997)도 비합리적인 소비행동에 대해 사전에 계획되지 않는 구매, 자신의 소득을 넘어선 구매라고 정의내린 바 있다. 심미영(2006)은 비합리적 소비행동으로 과시소비, 충동구매, 모방소비, 쾌락적 소비를 제시하였으며, 충동소비, 과시소비, 보상소비, 모방소비를 비이성적 소비행동으로 본 연구도 있었다(유현정 외, 2012).

본 연구에서는 기존의 선행연구와는 달리, 합리적 소비에 대한 정의를 토대로 비합리적 소비를 수단적 또는 목적적 합리성을 갖추지 못한 소비로 정의하고자 한다. 또한, 비합리적 소비의 세부유형으로는 과시소비,

동조소비, 충동구매로 한정하였다. 이 세 비합리적 소비유형은 과거부터 현재까지 꾸준히 사회적 문제를 야기하고 있을 뿐만 아니라, 여러 선행 연구에서도 공통적으로 나타나고 있는 비합리적 소비의 하위유형이며, 개별 연구들에서도 비교적 활발하게 다뤄지고 있으므로, 이를 주요 연구 주제로 삼는 것이 바람직하다고 판단하였다.

추가적으로, 본 연구의 주제는 소비의 전 과정에 관한 것이 아닌 구매 시점으로 한정되기 때문에 일반적으로 사용하는 용어인 비합리적 소비가 아닌 비합리적 구매로 용어를 바꾸어 사용하고자 한다. 다만, 비합리적 구매의 하위유형인 과시소비, 동조소비, 충동구매에 대해서는 기존 선행 연구들과의 통일성을 위하여 동일한 용어를 사용하였다.

3. 과시소비

과시란 자신의 존재나 가치를 인정받기 위해 자신이 가진 것들을 타인에게 자랑하여 보이는 행동으로(문예진, 2009), 과시소비는 제품을 통해 자신의 지위나 부를 드러내고자 하는 상징적인 행위로 볼 수 있다.

Veblen(1899)은 최초로 과시소비에 대해 체계적으로 연구한 학자로, 그의 저서 “유한계급론”에서 과시소비는 남에게 보이기 위한 것이고, 단순히 개인의 명성을 위한 지출로 낭비적인 것이라고 주장하였다. 또한, 사용을 통해 효용을 얻기 위하기보다는 세력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 서비스를 소비하는 것으로 정의하였다. Rae(1905) 또한 이러한 과시소비가 사회적, 경제적 환경과는 무관하게 개인의 허영심에서 야기된다고 보았다.

앞선 두 연구자와는 달리, Mason(1980)은 과시소비의 발생원인을 개인보다는 사회·경제적 환경에 둬으로써 현대적 의미의 과시소비의 개념을 체계화하였다. 즉, 고가의 지위재를 구입할 수 있는 능력을 타인에게 과시하려는 욕망에 의해 과시소비가 이뤄진다는 것으로 보았다. 나아가, 과시소비를 두가지로 구분하였는데, 하나는 새로운 지위획득을 목적으로 행하는 수직적 과시소비이고, 다른 하나는 기존의 지위수준을 유지하려

는 목적에서 행하는 수평적 과시소비이다. Wiswede(1972)도 과시소비를 세분화하려는 시도를 하였는데 첫째는 소비지출의 질적인 면이 아닌 양적인 면에서 과시하는 것이며, 둘째는 타인은 아직 모르거나 또는 구입하길 망설이는 신상품을 구입하는 과시소비가 있다고 하였다. 또한, 비싼 재화를 상대적으로 저렴하게 구입하여 숙련된 상품구입능력을 과시하려는 소비도 있으며, 마지막으로 유명상표 제품을 구입하여, 타인으로부터 더 높은 사회적 지위를 인정받고자 하는 과시소비가 있다.

Baudrillard(1970)는 생산물의 사용가치는 단지 소비의 전제조건에 불과하며, 소비자가 진정으로 구매하는 것은 물건의 사용가치가 아닌 기호 가치라고 주장하였다. 나아가, 현대 사회의 소비는 문화적 맥락 아래서 하나의 기호로 이해해야 하며, 이러한 기호가치는 미디어를 통해 확산된다고 설명하였다. 즉 미디어의 영향으로 소비자들은 더 이상 상품 자체를 소비하기 보다는, 상품으로 기능하는 사회적 이미지인 기호를 소비한다는 것이 그의 주장이다.

국내에서도 과시소비에 대한 연구가 1990년대부터 본격적으로 이뤄졌는데, 대부분의 연구에서는 과시소비의 정의를 부의 전시라는 점에 초점을 맞추었다. 안길상(1991)은 자기 자신을 타인에게 과시하고자 하는 욕구로 인해 발생하는 소비로 정의하였고, 성영신(1994)은 경제적인 부를 통해 자신의 능력을 과시함으로써 존경의 욕구나 타인의 인정을 얻으려는 욕구를 충족시키고자 하는 것으로 보았다. 박은아(1994)는 과시소비를 소비하는 물건을 통해 자신의 부와 지위를 드러내고자 하는 행동으로 정의하였으며, 백경미(1995)는 제품과 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 다른 사람에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매·사용하는 것으로 정의내린 바 있다.

최근에는 과시소비의 특성에 대한 연구도 이뤄지고 있는데, 허경옥(2016)은 이러한 과시소비성향이 심리적 만족과 관련되므로, 누구에게나 생길 수 있다고 한 바 있다. 또한 조예원, 김소영, 박상희(2018)는 이러한 과시소비는 타인의 시선을 의식해 필요 이상으로 과하게 하는 소비행동이기 때문에 소비자의 태도나 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다.

과거 신분사회에서는 굳이 소비를 통해 자신을 드러낼 필요가 없었지만, 신분이 사라진 대중사회에서는 누가 더 잘 사는지 알 수 없으므로, 상류층이 아닌 일반인들도 자신의 위신을 드러내기 위한 과시소비를 하기 시작하였다(김난도, 2007). 특히, 값이 무척 비싸고 쉽게 구매할 수 없는 사치품은 자신이 상류층임을 또는 상류층인 것처럼 보일 수 있는 지위재로 자리잡았다. 이러한 과시소비의 급증은 가계 재무건전성 위협은 물론 사회통합을 저해하고, 환경문제를 야기하는 등 다양한 사회적 문제를 야기하고 있다(천경희 외, 2010).

이러한 과시소비는 여러 소비자교육에도 불구하고, 여전히 줄어들지 않고 있는 것으로 나타났다. 매년 백화점의 고가사치품부문의 매출은 불황과 무관하게 증가세를 멈추지 않고 있어 매년 최대매출액을 갱신해 나가고 있다(신세계백화점, 2019; 현대백화점, 2019), 특히 전체 고가사치품 시장의 규모가 지난 2년 간 3.5배 성장한 것에 반해, 20대의 고가사치품 소비는 동기간 동안 7배 이상 증가한 것으로 나타나(트렌드Y리포트, 2019), 젊은 세대의 과시소비가 급속도로 증가하고 있음을 알 수 있다.

이에 더해, 최근에는 젊은 세대들 사이에서 과시소비를 대체하는 단어로 플렉스(고가의 물건을 구매해 과시하는 소비)가 등장하였는데, SNS를 통해 급속도로 자신의 플렉스 즉 과시소비를 자랑하는 게시물들이 늘어나고 있다. 최근 이에 관해 설문조사를 진행한 잡코리아(2019)에 따르면, 직장인 635명 중 35%가 과거 자신의 첫 월급을 나를 위한 고가의 선물을 사는데 썼다고 응답하였고, 취업준비생 2637명 중 38%도 첫 월급을 타면, 고생한 자신을 위해 플렉스하고싶다고 답한 것으로 나타났다.

최근에 등장한 SNS는 소비자들의 과시소비성향을 더욱 부추기는 것으로 보이는데, 매체의 특성상 소비자들은 의도적으로 자신의 이미지를 긍정적으로 부풀릴 수 있기 때문에, SNS에서는 타인에게 과시적인 형태의 모습을 보이는 경향이 더욱 강하다(유혜진 외, 2017). 또한, 온라인 환경에서는 낯선 사람들에 대한 자기표현의 정도가 더 높기 때문에 (Joinson, 2001; Rui & Stefanone, 2013), SNS는 자신의 일상을 경쟁적으로 과시하는 각축장으로 변모하고 있다.

4. 동조소비

동조는 흔히 주변 사람들이 하는 것을 자발적으로 따라하는 행위를 의미하는데, 단순히 행동을 따라하는 것에 그치는 것이 아니라 자신의 태도나 믿음도 집단 규범에 따르는 것까지도 내포하고 있다(Vaughan & Hogg, 2005). 이러한 동조행위는 의사결정 시에 정보과부하를 극복하는 빠른 정보처리방법으로 활용할 수 있으며, 동시에 자신이 속해 있는 집단의 질서나 기대에 부응하고 해당 구성원으로서 적법성을 유지하려는 수단으로도 활용될 수 있다(김동태, 2015). 동조에서는 준거집단의 역할이 매우 큰데, 준거집단은 개인의 문제 발생 시 문제해결을 위한 판단의 기준점이 된다(김홍범·류미애, 2010). 즉 이들은 규범이나 정보, 평가의 기준 등을 제공하고 동일시하고자 하는 대상이 되기도 하므로, 개인의 행동 및 태도에 영향을 미치는 집단이다(이령경 외, 2010).

심리학에서는 동조가 발생하는 이유에 따라, 동조를 크게 정보적 동조와 규범적 동조로 분류하고 있다(Deutsch & Gerard, 1955). 전자는 잘 모르는 것에 대한 정보를 얻기 위해 준거집단을 따라하는 것인 반면, 후자는 준거집단으로부터 사회적 승인을 얻기 위한 행위이다. 한편 Kelman(1961)이 제안한 동일시적 동조행동은 준거집단을 포함하여, 연예인이나 친구 등 호감을 가진 대상을 따라하는 행동을 의미한다.

소비행동에 관한 연구에서도 앞서 살펴본 동조에 대한 사회심리학적 이론들에 기초하여 동조소비를 설명하고 있다. 준거집단은 소비활동 시에도 개인의 가치나 행동에 영향을 주어서, 소비자들은 구매 시에도 준거집단의 견해를 고려하게 되는데(백경미, 1993), 이 때의 동조소비행동도 동조행동과 마찬가지로 3가지 개념으로 분류된다. 준거집단에 소속된 개인은 안정적, 신뢰적 소비를 위해 준거집단으로부터 정보를 얻어서 정보적 동조소비를 하려 하며, 준거집단의 규범과 가치의 영향으로 인해 의식적 또는 무의식적으로 규범적 동조소비를 하게 된다. 마지막으로, 자신을 표현하고, 자신을 높이기 위해서 또는 단순히 준거집단을 좋아하기 때문에 준거집단과 일치하려는 동일시적 동조소비행동을 보인다.

동조소비는 타인지향적 가치관 또는 행동의 결과로도 볼 수 있으며, 허경옥(2005)은 이에 대해 소비자들의 상위 지향적 욕망 때문에 필요하지 않아도 무리를 해서라도 주위 사람 또는 상위계층의 소비를 따라 하는 소비유형으로 정의 내렸다. 이기춘과 김정은(2012)도 동조소비에서 중요한 것은 자신에게 필요한 제품인지의 여부가 아니라, 제품이 얼마나 유행하는지, 준거집단 내에서 어떻게 평가하는지의 여부라고 하였다.

동조소비와 관련된 변수들을 탐색하는 연구들도 이뤄졌는데, 개인의 성격특성부터 살펴보면 소속감과 원만한 대인관계를 중시하는 유형의 사람들의 동조소비성향이 높은 것으로 나타났다(김나영, 1997). 또한, 소비자의 불안수준도 동조소비성향에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(이다혜, 2012). 구체적으로는 동일시적 동조소비의 경우 생애불안은 부정적인 영향을, 소외불안과 능력불안은 정적인 영향을 끼쳤다. 반면, 정보적 동조소비에서는 소외불안과 평판불안이 정적인 영향을 미치는 변수였으며, 마지막으로 규범적 동조소비에서는 소외에 대한 불안이 높고, 자신의 능력과 대인관계에 대한 불안이 낮을수록 규범적인 동조소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

인구통계학적 특성에서는 성별이 유의한 변수로, 여성이 남성에 비해 동조소비성향이 강한 것으로 드러났다(박민서, 1986; 김의회, 1990; 권재욱, 1993). 반면 경제수준과 연령 등의 기타 인구통계학적 특성 변수들에 대해서는 연구자들마다 결과가 상이하였다.

동조소비는 과시소비와 오래전부터 서로 상승작용을 일으켜왔는데, 이는 계급 간 모방과 차이화의 전진과정으로(Simmel, 1990), 부유층의 과시소비가 이를 따라가려는 중산층의 동조소비로 이어지는 현상을 의미한다(김난도, 2007). 특히, 이러한 현상은 SNS의 등장으로 더욱 거세지고 있다. SNS의 발달로 인해, 소비자들은 자신의 준거집단으로부터 지속적인 영향을 받는 일이 빈번해지고 있으며, 사람들의 소비행동은 상호 의존적으로 변화하고 있다(최상미 외, 2016; Algesheimer et al., 2005).

최근 연구에 따르면, 인스타그램의 호텔관련 과시콘텐츠로 인한 상대적 박탈감이 동조소비를 부추기는 것으로 나타나(송주완, 2019), 자신의

일상공유를 빙자한 수많은 과시성 게시물들이 다른 일반 소비자들로 하여금 동조소비를 부추기고 있는 것으로 드러났다. 이러한 타인의 주목을 받기 위한 SNS 상의 과시는 타인으로 하여금 상대적 박탈감을 야기할 수 있으며(이진균 · 박현선, 2018), 상대적 박탈감을 느낀 소비자들은 이를 극복하기 위해 이들의 소비를 모방할 수 있다.

동조소비행동에 대한 연구는 다른 세부소비에 비해서는 덜 이뤄졌지만, 여전히 적지 않은 사람들이 동조소비를 하는 것으로 나타났다. 마크로밀엠브레인(2016)에 따르면, 사치품구매 시 집단에 소속되고 어울리기 위해 사치품을 소비하는 사람들이 전체의 38.7%로 나타났다. 동조소비의 만연은 여러 문제점을 야기하는데, 이러한 문제점의 가장 큰 원인은 유행이 지속되지 않는다는 점이다(성영신, 2014). 따라서, 계속해서 유행에 맞는 제품을 사기 위해서는 불가피하게 자신의 자원을 낭비하게 될 수밖에 없다. 뿐만 아니라, 이러한 동조소비에 대한 소망은 스스로 만든 내적 기준에 의해 생긴 것이 아니므로, 소망의 형성과정도 합리적이지 않다. 또한, 구매 이후에도 자신이 내린 소비의사결정에 대한 확신을 계속해서 외부에서 얻으려고 하므로, 구매를 통한 만족도 떨어질 수밖에 없다.

5. 충동구매

충동구매에 대해서는 연구자마다 다양한 정의를 내리고 있고, 여러 연구자들에 의해 충동구매를 세분화하려는 작업도 이뤄져왔다(Stern, 1962). Piron(1991)은 기존의 연구를 종합하여 충동구매를 총 3가지 관점으로 구별하였다. 첫째는 충동구매를 비계획적 구매로 본 것이고, 둘째는 비계획적 구매와 자극물에 대한 노출이라고 보았다. 마지막 관점은 충동구매를 쾌락적으로 복합된 경험으로 보고, 충동구매 시의 소비자의 감정적 반응에 초점을 두었다. 이를 종합해보았을 때, 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획을 세우지 않았으나 내적·외적 자극에 영향을 받아 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 행동으로서(Weinberg & Gottawald, 1982), 쾌락적인 특성을 띤다고 볼 수 있다(Rook, 1987).

충동구매는 매우 일반적인 소비행동으로, 백화점에서는 제품별로 최대 27~62%의 충동구매가 발생하고 있는 것으로 나타났으며(Bellenger et al., 1978), 슈퍼마켓에서 일어나는 구매의 60~70% 또한 충동적인 것으로 나타났다(Underhill, 2009). 특히, 최근에는 SNS마켓과 같은 새로운 거래 플랫폼의 등장으로 구매과정의 매우 간소해졌을 뿐만 아니라, 기업 또한 교묘한 마케팅기법을 지속적으로 개발하고 있어 충동구매는 소비자들의 일반적인 구매행동이 되어가고 있다.

선행연구에 따르면, 충동구매의 영향변수는 크게 마케팅 자극요인과 소비자 심리적 요인으로 나뉜다. 먼저, 마케팅 자극 요인은 제품관련변수와 구매시점 상황변수로 구분되는데 제품관련 변수로는 충동구매를 유발하는 제품과 관련된 자극 요인으로 저렴한 가격(할인, 쿠폰 등의 프로모션), 제품 기능의 신기함, 디자인, 유용성, 희귀성, 유행성 등을 들 수 있다(Stern 1962; 박준규, 2001). 다음으로, 구매시점의 상황변수 또한 충동구매를 유발할 수 있는 요인들로서 진열(Beatty & Ferrell, 1998)과 POP와 같은 구매시점에서의 광고(Woodside & Waddle, 1975) 그리고 판매원과 점포의 분위기(Kotler, 1973) 등이 있다.

마지막으로, 소비자 개인의 특성도 충동구매에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 대표적인 심리적인 변수로는 구매 충동성(Rook, 1987), 자기 통제성(Hoch & Loewenstein, 1991; 양우식, 1995), 쾌락성(Hausman, 2000) 그리고 최적자극수준(Raju, 1980) 등이 있다.

충동구매에 대한 많은 선행연구에서는 공통적으로 충동구매의 위험성에 대해 지적하고 있다. 가장 최근의 조사에서도 직장인의 85%가 스트레스 해소를 위해 충동구매를 하는 것으로 드러나, 충동구매의 일상화에 대해 경고한 바 있다(신한은행, 2019). 또한, 즉각적인 쾌락을 가져다주는 충동구매의 특성이 소비자로 하여금 행동에 대한 의존성을 지속적으로 높아지게하는 결과를 초래할 수 있다. 이에 따라, 종래에는 자기 통제상실과 더 병리적인 구매유형인 중독구매로도 나아가게 할 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다(심경옥, 2018; Amos et al., 2014).

제 2 절 비합리적 구매에 대한 인식과 성향

본 절에서는 먼저, 기존에 거의 다뤄지지 않았던 비합리적 구매에 대해 가지고 있는 소비자들의 인식에 관한 소수의 선행연구들을 살펴볼 것이다. 다음으로, 이러한 소비자들의 인식이 성향과는 어떤 관계를 갖는지에 대한 선행연구를 살펴보고자 한다. 이는 향후 비합리적 구매에 대한 인식과 이중성의 관계를 규명하는데 설명을 뒷받침해 줄 것이다.

1. 비합리적 구매에 대한 인식

비합리적 구매에 대한 인식은 학술연구에서보다는 사설조사에서 주로 다뤄지고 있는데, 사설조사에서도 다뤄진 적이 많지 않다. 먼저, 과시소비에 대한 소비자들의 인식부터 살펴보면 최근 경제적, 사회적 환경의 변화로, 젊은 층을 중심으로 과시소비가 나쁘지 않다는 인식도 함께 퍼지고 있는 것으로 나타났다. 심지어, 최근에는 오랜 기간 돈을 아껴 고가의 사치품을 사는 일점호화형 소비에 문제인식은 커녕 보람을 느끼는 소비자들도 나타났다(중앙시사매거진, 2020).

또 다른 조사에서도 2030세대의 52%가 플렉스에 대해 긍정적으로 인식하고 있었으며, 긍정적으로 인식하는 가장 큰 이유는 자기 만족이 중요하기 때문인 것으로 나타났다(사람인, 2020). 또한, 이들 중 절반 이상은 앞으로도 플렉스할 의향이 있다고 밝히며 특히 고가의 사치품을 자랑하는 플렉스가 하고 싶다고 응답했다. 과시소비에 대한 긍정적인 인식의 팽배에는 SNS의 영향이 큰 것으로 추측되는데, 과시소비의 각축장이 된 SNS에서는 연예인을 비롯한 인플루언서들이 고가의 제품과 서비스들을 경쟁적으로 과시하고 있다. 따라서, 사회적으로 영향력이 높을 뿐만 아니라 대중으로부터의 호감도가 높은 이들의 과시적인 소비가 SNS를 통해 매일매일 소비자들에게 생중계가 되듯 전달이 되고 있기 때문에 자연스럽게 소비자들로 하여금 과시적인 소비에 대한 긍정적인 인식이 증가할 것으로 예상된다.

충동구매에서도 마찬가지로 충동구매를 조장하는 사회적 분위기로 인해, 젊은 층을 중심으로 긍정적인 인식은 계속해서 퍼지고 있다. 엠브레인(2017)의 조사에서는 ‘충동구매가 꼭 나쁘다고는 생각하지 않는다’는 응답이 무려 53%로, 과반수의 소비자들이 충동구매에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 충동구매에 대한 후회를 줄여줄 수 있는 구매 합리화 전략을 마케팅에서도 적극적으로 사용하며, 소비자들에게 충동구매의 장점에 대해 적극적으로 호소하고 있다. 대표적으로, 올로(You Only Live Once)를 예로 들 수 있는데, 한 번 사는 인생 정말 하고 싶은 것 하면서 살자는 본래의 뜻과는 달리, 당장의 행복에 집중하자는 마케팅 메시지로 소비자들을 오도하고 있다(김난도 외, 2017). 이와 같은 충동구매에 대한 구실을 지속적으로 제공해주는 마케팅 메시지는 소비자로 하여금 충동구매에 대해 긍정적인 인식을 가지게 할 것으로 예상된다. 반면, 동조소비에 대한 인식에 대해서는 아직 연구가 진행된 바가 없었다. 이에, 본 연구에서는 동조소비를 포함해 과소비, 충동구매에 대한 인식을 보다 면밀하게 파악해보고자 한다.

2. 비합리적 구매에 대한 인식과 성향 간의 관계

다음 절에서 보다 자세하게 설명하겠지만, 대다수의 연구에서는 이중성을 타인의 성향을 평가한 값에서 자신의 성향을 평가한 값을 뺀 차이값을 사용하고 있다(이원지, 2012; 이진석, 2015; 허경옥, 2004). 본 연구에서도 이중성은 비합리적 구매성향의 차이값으로 정의 내렸으므로, 비합리적 구매에 대한 인식과 성향 간의 관계에 관한 선행연구를 살펴보고자 하였다. 다만, 이와 관련한 연구는 매우 적었으며 대부분의 선행연구에서는 비합리적 구매에 대한 성향과 함께 비합리적 구매인식이 아닌 관련 개념에 대한 인식을 측정하고 있다. 이에 따라, 엄격하게 따지면 같은 개념에 대한 인식과 성향은 아니지만 유사한 개념의 인식과 성향 간의 연관성을 살펴봄으로써, 비합리적 구매에 대한 인식이 성향, 나아가 이중성과는 어떠한 관계를 갖는지에 대해 유추해보고자 한다.

먼저, 과시소비부터 살펴보면 고등학생 대상 연구에서는, 브랜드지향 과시소비성향을 높게 가지고 있는 그렇지 않은 집단에 비해 수입명품 및 유명브랜드에 대해 우호적인 인식을 가지고 있었다(조은아 · 김미숙, 2004). 대학생 대상 연구에서도 돈을 성공의 상징으로 더 많이 인식할수록 과시소비성향이 높았으며, 이러한 인식은 과시소비성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한미·이승신, 2015). 또한, 오지현과 계선자(2006)의 연구에서는 물건을 소비하는 것에 호의적인 인식을 갖는 사람들이 더 높은 과시소비성향을 보였으며, 서인주(2012)의 연구에서도 과시소비성향을 가진 집단이 다른 집단보다 신용카드에 대해서 긍정적인 인식을 가지고 있었다. 이는 소비지향적 인식과 과시소비성향의 정적 관계를 규명한 기존 연구결과(편세린, 1997; 이남숙, 1999)와 일치한 결과이다. 과시소비에 대한 인식과 성향 간의 정적인 관계는 의복구매 상황에서도 드러났는데, 가격이 비쌀수록 제품이 좋을 거라고 생각하는 고가 지향 인식의 경향이 클수록, 유명상표와 지위상징 뿐만 아니라 유행추구를 과시하는 경향이 높은 것으로 나타났다(박상미·이은희, 2007).

과시소비 관련 인식과 과시소비성향 간에는 정적관계뿐만이 아니라 인과관계에 대해서도 규명하고자 한 선행연구도 있었는데, 조희정(2009)의 미혼여성을 대상으로 한 연구에서는 명품에 대한 긍정적인 인식에 가장 큰 영향력을 갖는 변인은 물질주의에 이어 과시소비성향으로 나타났다. 또한, 박유식(2011)의 연구에서도 소비자의 과시소비성향이 명품과 위조품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

충동구매에서는 서문식, 천명환, 안진우(2009)의 연구에서 충동구매에 대한 인식과 함께 충동구매성향을 측정한 바 있는데, 충동구매에 대해 긍정적으로 평가하는 응답이 충동구매를 덜 하는 집단보다, 많이 하는 집단에서 높게 나타났다. 즉 충동구매에 대한 인식이 긍정적일수록, 충동구매성향도 같이 높아지는 정적인 상관관계를 갖고 있다고 볼 수 있다. 윤철경과 조아미(2004)의 연구에서도 신용에 대해 갖는 허용적인 인식은 충동구매성향에 정적인 영향을 끼친다는 결과가 나타났다. 반면, 동조소비에 대한 인식과 성향에 관한 연구는 아직 진행된 바가 없다.

그 외, 비합리적 구매가 아닌 다른 구매에서도 인식과 성향 간의 관계에 대한 연구도 있었는데, 백지은과 이영주(2020)의 연구에 따르면, 높은 윤리적 소비성향은 윤리적 화장품에 대한 인식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 윤리적 소비의 경우에는 상관관계뿐만이 아니라, 소비성향이 인식에 영향을 미치는 인과관계가 드러났다고 볼 수 있다. 프리틴세대(10~14세)를 대상으로 한 류문상과 김수영(2007)의 연구에서도 의복에 대해 적극적인 인식을 가진 집단은 쾌락적, 경제적, 편의적 쇼핑성향에서 모두 다른 집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

종합하면, 비합리적 구매에 대한 인식과 성향에 관한 연구는 매우 적었으며 이에 비합리적 구매 관련 인식과 성향을 측정한 결과, 이 둘 간에는 정적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 대다수의 관계는 인식과 성향 간의 상관관계를 밝히는 연구가 대부분이었으나 일부 인과관계를 조사한 결과에 따르면, 비합리적 구매에 대한 성향이 인식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 반대로 비합리적 구매에 대한 인식이 성향에 정적인 영향을 미치는 결과도 나타났다. 본 연구에서는 선행연구들을 토대로, 이중성을 타인과 자신의 성향값의 차이값으로 정의하고 있으므로 비합리적 구매에 대한 인식은 이에 대한 이중성과도 정적인 관계를 갖고 있다고 예상해볼 수 있다.

이처럼, 과거 선행연구에서는 비합리적 구매에 대한 인식과 성향에 대해 간접적으로 밝히고 있는 한계를 가지고 있으므로, 본 연구에서는 비합리적 구매에 대한 인식과 성향을 측정함과 동시에 나아가 인식과 이중성이 갖는 관계에 대해 규명하고자 한다.

제 3 절 이중성

이중성은 이중잣대로도 불리는 개념으로, 자신의 행동을 평가할 시에, 다른 사람들의 행동을 평가할 때와는 다른 태도를 취하는 것을 의미한다(Forsyth, 1999). 이중성에 관해 다루고 있는 대부분의 연구는 이중성이라는 변수를 따로 만들어 측정하기보다는 자신 또는 타인을 측정한 값의 차이값을 산출하여 이중성으로 정의하고 있다(이원지, 2012; 이진석, 2015; 탁진영, 2010). 이에, 본 연구에서는 선행연구에 따라 자신의 비합리적 구매성향과 타인의 비합리적 구매성향을 평가 시에 나타나는 불일치한 현상을 소비자의 이중성으로 규정하고 연구를 진행하였다.

또한, 이중성은 자신의 행동을 평가할 때는 타인의 행동을 평가할 때와는 다르다는 뜻 이외에도 다양한 의미를 내포하고 있지만, 이에 대한 선행연구는 심리학의 자기고양 편향이라는 개념으로 많이 연구가 다뤄지고 있다. 이중성에 관한 많은 연구들에서도 일반적으로 이러한 인간의 편향을 이중성으로 규정하여 논지를 전개하고 있다(권진·경승구, 2016; 백태열, 2013; 한민, 2011). 예를 들어, 이진석(2015)의 연구에서는 과시적 제품을 타인이 구매하는 경우에 나타나는 반응과 자신이 구매하는 경우에 나타내는 반응 사이의 불일치를 과시적 소비에 대한 소비자의 이중성으로 규정하였다. 이에, 본 연구에서도 자기고양적 편향을 이중성으로 규정하여 논지를 전개하기로 한다.

1. 이중성에 대한 개념과 선행연구

1) 이중성에 대한 개념

인간은 자신의 능력이나 가치를 타인과의 비교를 통해서 알게된다(Festinger, 1954). 그러나, 이 과정에서 대부분의 사람들은 자신을 타인보다 더 긍정적으로 평가하며 다른 사람들이 평가한 자신보다 자신을 더 긍정적으로 평가하는 경향을 갖는 것으로 드러났다(Alicke, 1985). 사회

인지심리학자 Taylor and Brown(1988)은 이처럼 사람들은 자기를 긍정적인 방향으로 지각하려는 경향과 함께 자신에 대해 긍정적인 자아상을 유지하려는 경향인 자기고양을 갖는다고 보았다. 이는 인간의 보편적인 특성으로 53개국을 대상으로 실시한 자긍심 연구에 의하면, 자긍심 점수의 평균이 모든 나라에서 중간 값 이상인 것으로 나타났다(Schmitt et al., 2005).

자기에 관한 호의적 정보를 선호하는 자기고양 동기는 자신에 대해 정확하게 이해하고자 하는 평가동기 또는 기준에 자기에 관해서 지니고 있는 신념들이 옳다고 믿는 일관성 동기보다 사람들의 자기이해에 가장 많은 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Sedikides, 1993). 즉 사람들의 자기이해 기저에는 자기고양 동기가 강력하게 내재되어 있는 것이다.

자기고양 욕구를 충족시키는 한 가지 방법은 자신의 실제능력과 사회적 기술을 측면에서 과장되게 긍정적인 자기지각을 견지하는 것이므로, 이 과정에서는 부득이하게 편향이 발생한다. 종합하자면 이중성은 자신에 대해 긍정적으로 느끼고, 자존감을 유지하기 위해 자기중심적으로 생각하는 인간의 보편적인 인지전략으로 볼 수 있다.

2) 이중성의 특성

인간의 이중성은 흔히 자신과 다른 사람들을 비교하는 상황에서 두드러지게 나타난다. 대부분의 사람들은 장점에 해당하는 속성은 타인보다 자신이 더 많이 갖고 있고, 단점에 해당하는 속성은 자신이 타인보다 적게 갖고 있다고 믿는다. 이는 거의 모든 속성에 해당하는데, Taylor(1989)의 연구에서는, 사람들은 부정적 성격특성보다 긍정적 성격특성들이 자신을 더 잘 설명한다고 믿는 것으로 드러났다. Suls et al.(2002)의 연구에서도 대학생들에게 긍정적 성격과 부정적 성격을 나타내는 형용사들 중 어떤 것이 자신과 타인을 묘사하는지를 기술하게 요청한 결과, 대부분의 학생이 타인보다 자신을 호의적인 형용사로 묘사한 것으로 나타났다. 또한, 대다수의 사람들은 자신이 다른 사람들보다 이기

적이지 않고 오히려 더 친절한다고 생각하고(Epley & Dunning, 2000), 심지어 자신은 타인보다 덜 편향적이라고 여기는 것으로 나타났다(Ehrlinger et al., 2005; Pronin et al., 2002). 심리학에서는 이를 순진한 사실주의라고도 불리는데, 많은 사람들은 자신이 객관적으로 사실관계를 파악하고 신중하게 판단하기 때문에, 착각하거나 편향된 판단을 내리지 않는다고 생각한다(Pronin et al., 2004). 이처럼, 모든 경우에 사람들은 자신을 타인보다 낫다고 평가함으로써 자신감을 유지하고자 한다(Kwan et al., 2004).

이와 같은 이중적인 편향은 관찰 가능한 행동보다 주관적인 행동을 타인과 비교할 때 더 잘 나타난다. 즉 평가받는 개인적 자질이 모호할 때 더욱 명백하게 나타나는데, 이는 우리에게 더 많이 자의적으로 생각할 여지를 주기 때문이다(Dunning et al., 1989, 1991). 사람들은 너무나 명백한 증거와 한계 앞에서는 착각하지 않고, 착각할 여지가 있는 경우에만 착각을 한다고 볼 수 있다(허태균, 2012). 또한, 자신을 실제 존재하는 가시적인 타인들과 비교할 때보다 가상의 타인들, 예를 들면 평균적인 타인들을 떠올리게 하여 비교할 때 이중성이 더욱 잘 드러난다(Cross, 1977). 반면, 타인이 자신에 대해 정확한 정보를 가질 수 있을 때, 자신의 진술이 쉽게 검증될 수 있을 때(Armor & Taylor, 1998), 자신의 능력이 확증되거나 부정될 가능성이 있는 과제를 수행할 때(Armor & Sackett, 2006)는 편향이 덜 일어났다.

그렇다면 이러한 편향은 왜 발생하는가? 자기자신을 타인과 비교하려면 자신과 타인의 행동을 주목하고, 평가하고, 회상하는 과정이 요구되는데, 인간의 정보처리과정에는 다양한 결점이 존재하기 때문이다(Chambers & Windschitl, 2004). 예를 들면, 사람들은 자신이 저지른 잘못된 일은 금방 잊는 반면 타인이 저지른 잘못은 오래오래 기억한다. 또한, 자신의 긍정적인 자아상을 유지하기 위해 자신에 대한 긍정정보는 오래 기억하는 반면, 자신의 부정적 정보는 금방 잊는 것으로 드러났다(Sedikides & Green, 2000). 이러한 인간의 인지처리방식 때문에, 인간의 이중성이 발현된다고 볼 수 있다.

최근에는 이중성이 투자행동에 미치는 영향에 관한 연구도 이뤄지고 있는데, Barber and Odean(2001)에 따르면, 자기고양적 편향이 높은, 즉 자신은 다른 사람과 달리 투자를 통해 실수를 하지 않을 거라는 이중적인 신념을 갖는 투자자가 더 위험한 포트폴리오를 보유하는 것으로 드러났다. 그러나, 모순적으로 Pressman(1998)은 숙련된 투자자가 금융사기에 걸려들게 되는 심리적 요인 중 이와 같은 이중성이 가장 큰 문제임을 지적한 바 있다. 이러한 연구결과는 외국 연구에서 뿐만 아니라 국내 연구에서도 나타나고 있는데, 이준엽과 조용대(2014)의 연구에 따르면, 더 높은 이중성을 갖는 투자자가 그렇지 않은 투자자들보다 더 많은 위험투자행동을 보였다.

이러한 인간의 편향은 사람들이 현실을 왜곡하여 인지하기 때문에 부정적인 것으로 여겨질 수 있지만, 많은 이점을 가지고 있다. 대표적으로, 자기고양적 편향은 정신건강에 적응적이다. 편향을 통해 얻게 되는, 긍정적인 자기지각은 자신을 더 좋게 느끼도록 도와주며(Regan et al., 1995), 목표를 추구하려는 동기를 발달시키고(Taylor & Gollwitzer, 1995), 그 목표를 달성하고자 더 오랫동안 시도하게 만들어준다(Armor & Taylor, 2003). 뿐만 아니라, 이는 궁극적으로 삶의 성공적 적응을 통한 행복에도 긍정적인 영향을 준다(Brown & Dutton, 1995).

Taylor et al.(2003)의 연구에서도, 동료에 비해 자신이 긍정적 자질을 더 갖고 있다고 믿는 사람들은 일상의 스트레스를 더 잘 견디는 것으로 나타남으로써, 자기고양 편향이 우울증으로부터 사람들을 보호하는 역할을 하는 것으로도 알려졌다. Snyder and Higgins(1988)의 실험연구에 따르면, 우울하지 않은 사람들은 실험과제에서 그들의 실패에 대해 변명하거나 자신들의 통제성을 높게 지각하는 반면, 우울한 사람들은 자신에 대한 평가를 긍정적으로 과장하지 않아 편향이 나타나지 않았다. 이처럼 자신이 남들보다 더 나은 사람이라고 믿는 것은 좋은 전략이 될 수 있는데, 때로는 이러한 편향은 자기충족적 예언을 가능하게 하고 어려운 시기를 버틸 수 있는 원동력이 되기도 한다(Willard & Gramzow, 2009). 따라서, 인간의 이중성은 정신 건강에 적응적이라고 볼 수 있다.

이처럼 편향은 우울이나 불안으로부터 우리를 보호해줄 수 있지만, 때로 부적응을 가져오기도 한다. 한미영과 김재휘(2007)는 자기고양적 편향은 사람들로 하여금 자신과 관련된 것들에 대한 긍정적인 결과와 평가만을 추구하게 하여, 현실을 왜곡하여 인식하는 기제로 작용한다고 하였다. 또한, 이는 고질적인 자기파괴행동을 일으킬 수도 있는데, 자기에 관한 긍정적 착각에 빠진 사람들은 술이나 약물 등에 의존해 자신에 대한 현실인식을 회피하거나 실패나 기대 이하의 성취가 예견되면, 의도적으로 실패의 구실을 만들어내기도 한다(Baumeister & Scher, 1988).

3) 비합리적 구매에서의 이중성에 관한 연구

비합리적 구매에서의 이중성에 관한 선행연구는 많지 않다. 한국소비자보호원(1996)원의 조사결과 58%의 응답자가 주변 사람들이 소득수준에 비해 과다한 소비를 하는 것으로 평가한 반면, 9%만이 자신의 소비가 타인보다 비합리적이라고 응답하여 처음으로 비합리적 구매에서의 이중성을 규명하였다. 이후 허경옥(2004)의 연구에서도 소비자들은 자신의 소비자행동에 대해 합리적이라고 평가하는 반면, 타인의 비합리적소비성향은 높다고 평가하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 이중성은 충동구매에서도 나타났는데 김일, 김좌중, 한은경(2011)의 연구에 따르면, 소셜 커머스 이용 시에 본인에 비해 타인이 제품 또는 서비스를 구매할 때 보다 충동적으로 구매할 것으로 인식하는 것으로 나타났다.

이진석(2015)의 연구에서는 자신이 과시적 제품을 구매하는 경우에 타인이 과시적 제품을 구매하는 경우보다 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 더 나아가, 이 연구에서는 자신과 타인의 구매행동에 대한 이유에서의 이중성도 밝혀내었다. 연구결과, 자신이 과시적 제품을 구매하는 이유는 자기만족을 위해서 또는 자신에 대해 긍정적인 기분을 느끼기 위해서와 같은 내재적 동기 때문이지만, 타인이 과시적 제품을 구매하는 이유는 자신의 성공을 과시하기 위해서 또는 주변 사람들의 부러운 시선을 얻기 위해서와 같은 외재적 동기를 갖고 있다고 평가하였다.

2. 이중성의 영향요인

앞서 살펴본 이중성의 특성을 바탕으로 자기고양 편향의 영향요인을 물질주의성향과 자아존중감, 개인주의특성 측면에서 살펴보기 위해 관련 선행연구들을 정리하고자 한다.

1) 자아존중감

자아존중감은 개인의 발달과 적응에 중요한 역할을 수행하며 개인의 행복에 영향을 주는 변수로서, William James(1890)가 자기능력에 대한 개인의 가치감이라는 개념으로 처음 자아존중감이라는 용어를 사용하였다. 이후 Coopersmith(1967)은 자아존중감을 개인이 능력 있고, 중요하며, 가치 있다고 믿는 정도로서 타인의 부정적인 평가에도 견뎌낼 수 있을 뿐만 아니라, 자신에 대한 자아가치감의 독립적인 평가를 할 수 있는 특성으로 정의내렸다. Rosenberg(1978)는 자아존중감에 대해 개인이 판단하거나 자신 스스로에 대해 의식적으로 유지하는 평가라고 정의하였는데, 최근에는 이 정의를 일반적으로 가장 많이 사용하고 있다.

이러한 자존감은 자신에 대한 평가결과로써 많이 활용되고 있는데, 수많은 선행연구들에서는 자존감이 높은 사람들이 낮은 사람보다 현실에 적응을 잘하며, 높은 성취 및 더 나은 정신건강을 보이고, 긍정적인 삶의 태도를 지니는 것으로 나타났다(Dubois & Flay, 2004; Pyszczynski et al., 2004).

일반적으로 사람들은 긍정적인 자아상을 유지하기 위해, 자신의 자존감을 보호하거나 증진시키려는 동기를 갖는데, 이는 여러 지각과정에 관여하는 것으로 나타났다. 그중에서도 자존심 보호 동기는 자신과 타인을 평가할 때, 자신을 타인이나 친구보다 더 낮게 평가하게 한다(Campell, 1986). 즉 자신을 다른 사람들의 평균보다는 더 낮게 평가하는 자기고양적 편향과 유사한 개념으로, 특히 능력의 평가와 성격 특질의 평가에서 주로 나타난다(Alicke, 1985; Dunning et al., 1989).

자기고양 편향은 일반적으로 높은 자존감을 가지고 있는 사람들에게서 더욱 강하게 나타날 것으로 여겨진다. 그러나, 자존감이 실제 이러한 이중성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 많이 다뤄지지 않았다. 이에 대해 다루고 있는 소수의 실험연구들을 살펴보면, 자존감이 높은 사람들이 실패조건보다 성공조건에서 과제에 집중하는 시간이 길게 나타나, 자기고양적 행위양상이 뚜렷하게 나타났으나, 자존감이 낮은 집단에서는 처치조건 간 차이가 없었다(정옥 · 한규석, 2005). 즉, 자존감은 자기고양 편향에 조절변인으로서의 역할을 하고 있는 것으로 드러났다. 고재홍과 전병우(2003)의 실험연구에서는 자기평가 편향을 세분화하여, 자존감이 미치는 영향에 대해 알아보았는데, 자존감은 자신을 실제보다 높게 평가하는 편향에는 영향을 주지 않지만, 타인보다 자신을 낮다고 평가하는 자기고양 편향에는 영향을 주었다. 이상의 결과를 종합하면 자존감은 자기고양 편향에 정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

2) 개인주의특성

Triandis(1989)는 자기의 형성과 발달에서 문화가 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 그가 제시한 대표적인 구분 방법은 서양을 대표로 하는 개인주의문화권과 동양을 대표로 하는 집단주의문화권이였다. 그의 주장에 따르면, 개인주의문화권의 사람들은 집단으로부터 자율적이며, 개인의 목표를 우선시하고 사회적행동도 즐거움을 최대화하려는 것에 초점을 둔다. 반면, 집단주의문화에서는 자신을 집단의 일부라고 생각해 자신보다 집단의 목표를 우선시하며, 사회적 관계성을 유지해 집단과 조화를 이루는 것을 중요시 여긴다.

각각의 문화권은 또한, 서로 다른 자기관념을 가지고 있어서, 개인주의문화권에서는 상호독립적 자기관을, 집단주의문화권에서는 상호협조적 자기관을 갖는다(Markus & Kitayama, 1991). 이에 따라, 개인주의문화권의 사람들은 자신을 구별되고 분리된 실체로 보므로, 자기는 주체가 가지고 있는 다양한 속성에 의해 정의되는 반면, 집단주의문화권에서의

자기는 타자나 주변의 사물과 연결되는 관계지향적인 실체로, 자기에 대한 정의가 특정 상황이나 타자의 성질에 따라 크게 달라진다.

자기고양 편향과 관련한 여러 문화비교 연구들은 이 현상이 개인주의 문화권에서 두드러진 현상임을 보여준다(Heine & Lehman, 1997). 예를 들어, 미국 교수들의 무려 94%가 자신이 평균적인 교수들보다 실력이 있다고 평가하였고(Cross, 1977), 직장인들 중에서는 단지 1%만이 자신의 수행능력이 평균 이하라고 여기는 것으로 나타났다(Headey & Wearing, 1987). 또한 Rosenberg(1965)의 자존감척도를 이용하여 캐나다인과 일본인을 대상으로 행해진 연구들을 통합분석한 결과, 개인주의문화권인 캐나다인의 경우에 자존감이 높은 쪽으로 심하게 치우쳐 오직 7%만이 중간점수보다 낮게 나타났다. 반면, 집단주의문화권에 해당하는 일본인은 중간점수를 중심으로 좌우로 균형있게 퍼져 있는 것으로 나타나, 상대적으로 집단주의문화권 보다 개인주의문화권에서 자기고양적 편향이 강함을 알 수 있다.

과거에는 이처럼 비교 문화적 관점에서의 차이를 주로 논의해왔으나, 최근에는 정보통신기술의 발달로 인한 세계화에 따라 집단주의권 내에서도 개인주의가 증가하는 양상이 나타나고 있다. 즉, 더 이상 어느 사회이건 순수한 의미에서 집단, 혹은 개인주의적인 문화의 속성만을 지니고 있는 문화권은 없다고 볼 수 있다(한규석·오점조, 1993). 대신, 문화심리학에서는 한 사회에 집단주의 요소와 집단주의자가 많으면 집단주의사회라 부르고, 개인주의 요소와 개인주의자가 많으면 개인주의사회라고 칭하고 있다(한성열 외, 2015). 따라서, 집단주의와 개인주의 이론은 문화권 간 비교에서만 적용하는 것이 아니라, 동일문화권의 개인 차원에서도 적용하여 개인의 집단주의와 개인주의 특성(윤원아·김기옥, 2000)을 비교하기 시작하였다.

김정식·송유진·이성수(2008)의 실험연구에서는 개인주의특성과 집단주의특성이 실험과제를 통해 점화가 가능함을 보였는데, 개인주의 특성으로 점화된 집단이, 집단주의 특성으로 점화된 집단보다 인지적 과제의 수행에 대한 자기평가에서 더 긍정적으로 응답하는 것으로 나타났다.

3) 물질주의성향

물질주의는 많은 연구자들에 의해 개인의 가치관, 성향 등 다양한 측면으로 정의되어 왔지만, 소비자학에서는 주로 성향 측면에서 물질주의를 정의하고 있다. Belk(1984)는 물질주의에 대해 소비를 통해 행복을 추구하는 경향으로 설명하며, 소비자의 물질주의성향은 세속적인 소유물에 대해 소비자들이 중요하게 생각하는 정도를 반영하는 것이라고 하였다. Wackman(1971)는 물질주의성향을 개인의 행복과 사회적 진전을 위해 돈과 소유를 강조하는 사람들의 성향이라고 정의내린 바 있다.

1980년대 중반부터 물질주의성향이 미치는 영향에 관한 연구들이 본격적으로 시작되었다. 특히, 많은 연구에서는 물질주의가 개인의 웰빙(well-being)에 미치는 영향에 주목하였고, 대부분의 연구에서는 물질주의가 개인의 행복에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Dittmar et al.(2013)는, 물질주의와 개인의 웰빙과의 관계에 관한 연구 200편에 대한 메타분석을 실시하여, 물질주의와 웰빙 사이의 부적관계는 개인적, 문화적 차이에 상관없이 일정하게 나타남을 밝혀내었다. Kasser et al.(2014)는 미국과 아일랜드 양국에서 물질주의와 웰빙과의 관계를 살펴보는 종단연구를 수행함으로써, 양국 모두에서 물질주의에 대한 열망의 증가가 웰빙에 부정적 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

1990년대 이후부터는 물질주의가 개인의 소비행동에 미치는 영향에 대한 연구도 이뤄지기 시작하였다. Watson(2003)은 물질주의가 높은 소비자일수록 구매를 통해 자신들이 더 행복해질 수 있다고 믿음으로써 더 많은 물건을 구매하게 되는 경향이 높다고 하였고, Zinkhan(1994)도 물질주의가 개인의 웰빙뿐만 아니라 개인이 소비에 대해 갖는 생각에도 중요한 영향을 미친다고 보았다.

나아가 물질주의가 소비성향에 미치는 영향에 대한 연구에서는, 물질주의 성향이 높을수록 과시적 소비가 높아지는 것을 확인하였다(Fitzmaurice & Comegys, 2006). Podoshen and Andrzejweski(2012)의 연구에서는 물질주의가 과시적 소비뿐만 아니라 충동구매에도 정의 영향

을 준다는 것을 밝혔다. 또한 Richins(2011)은 물질주의적 성향이 소비자
로 하여금 부채에 대한 호의적인 태도를 유도하여, 결과적으로 신용카드
의 과다 사용을 증가하게 하는 요인임을 확인하였다.

반면, 물질주의가 이중성에 미치는 영향에 대해서는 상대적으로 많은
연구가 이뤄지지 않았다. 앞서 살펴본 이진석(2015)의 연구에서는 과시
적 제품의 소비행동에 대한 태도에 있어서, 자신이 소비주체일 때와 타
인이 소비주체일 때의 차이는 물질주의성향이 높은 소비자에게서 더 크
게 나타난다고 밝힌 바 있다. 즉 물질주의성향이 과시소비에 대한 이중
성에 영향을 주고 있음을 밝힌 것이다.

비록 직접적으로 물질주의가 이중성에 미치는 영향에 대해 밝혀낸 연
구는 많지 않지만, 일반적으로 사람들은 물질주의적 소비를 하는 소비주
체에 대해 비호의적인 태도를 가질 뿐만 아니라(Cohen and Cohen,
1996), 행동 자체를 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다(Van Boven
et al., 2010). 즉 사람들이 자신의 물질주의 수준과는 상관없이 타인의
물질주의적 소비행동에 대해서는 부정적인 태도를 갖고 있는 것이다. 반
면, 과시적 제품의 소비 주체가 자신일 때는 개인의 물질주의 수준에 따
라 물질주의적 소비행동에 대해 다르게 평가하므로, 물질주의는 물질주
의적 소비행동에 대한 이중성에 영향을 주고 있다고 추정 가능하다.

4) 기타변수

선행연구에서 드러난 바는 없지만, 소비생활만족도 또한 비합리적 구
매에 대한 이중성에 영향을 주는 요인으로 예상된다. 자신의 소비생활에
만족한다면, 자신의 비합리적 구매성향에 대해서는 낮게 평가하는 반면,
타인의 비합리적 구매성향에 대해서는 높게 평가할 것이기 때문이다.

SNS빈도 또한 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성에 정적인 영향
을 줄 것으로 예상되는데, SNS를 더 많이 사용할수록, 타인의 비합리적
구매에 대해 더 많이 노출되므로 타인의 비합리적 구매성향에 대해 높게
평가할 것으로 예상할 수 있다.

제 3 장 연구문제와 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구에서는 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식과 이중성, 그리고 이중성에 영향을 미치는 요인들에 대해 실증적으로 파악해보고자 한다. [연구문제 1]에서는 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식을 살펴보고, 특성에 따라 인식 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. [연구문제 2]에서는 소비자의 비합리적 구매에 대한 소비자의 이중성이 나타나는지를 파악하고, 인식에 따라 이중성에도 차이가 나타나는지를 알아보았다. [연구문제 3]에서는 이중성에 미치는 영향요인이 무엇인지에 대해 살펴보고자 하였다.

[연구문제 1] 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식은 어떠하며, 소비자의 특성에 따라 이러한 인식에 차이가 나타나는가?

- 1-1. 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?
- 2-2. 소비자의 특성에 따라 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식에는 차이가 존재하는가?

[연구문제 2] 소비자의 비합리적 구매에 대한 소비자의 이중성은 어떠하며, 구매에 대한 인식과는 어떤 관계를 갖는가?

- 2-1. 비합리적 구매에 대한 소비자의 이중성은 존재하는가?
- 2-2. 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식에 따라 이중성에는 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 3] 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

제 2 절 연구방법

1. 연구설계 및 자료수집방법

1) 연구설계

소비자학계에서는 자신과 타인을 동시에 평가하는 주제에 대해 많은 연구가 이뤄지지 않았으며, 소수의 논문에서도 자세한 연구방법을 명시하고 있지 않았다. 따라서, 언론정보학이나 심리학계에서 진행된 연구들을 참고하여 본 연구를 설계하였다.

자신과 타인을 동시에 평가하는 연구의 조사방법은 크게 세 가지로 나뉜다. 하나는 집단구분을 하지 않고 연구참가자가 동시에 자신과 타인을 평가하게 하는 방법으로, 동일문항을 주어만 바꾸어서 질문하는 주로 설문연구에서 사용하는 방식이다(안혜연, 2010; 이원지, 2012). 두번째 방법은 실험참가자를 자신을 측정하는 집단과 타인을 측정하는 집단을 따로 나누어 각기 다른 설문문항을 묻는 방식이다(김신우, 이원섭, 이형철, 2019; 김정식, 2011; 이진석, 2015). 마지막 방법은 실험참가자를 여러 집단으로 묶어서 돌아가면서 자신을 포함한 집단 내 구성원을 평가하게 하는 방식이다(고재홍과 전병우, 2003).

본 연구는 자료수집방식으로 설문조사를 채택하였으므로, 동일문항을 주어만 바꾸어서 자신과 타인을 평가하게 하는 방법을 사용하였다. 그러나, 이 방식은 설문참가자들이 내용은 같고 질문하는 대상만 다른 문항을 두 번 응답하게 되어 안면타당도가 높을 수 있다는 한계점을 갖는다. 따라서, 선행연구 고찰과 예비조사에서 얻은 피드백을 통해 문항내용을 수정하고 문항순서를 바꿈으로써, 안면타당도를 낮추고자 하였다.

또한, 자신의 비합리적 구매를 측정한 다음 타인의 비합리적 구매를 측정하는 설문문항의 구성이 순서효과를 야기할 것을 우려하여, 문항순서에 따라 집단을 둘로 나누었다. 이후, 집단 간 차이분석을 통해 순서효과가 나타나지 않음을 검증하여, 연구설계의 타당도를 높이하고자 하였다.

2) 자료수집 방법

(1) 예비조사

본 조사에 앞서, 조사방법의 타당도와 비합리적 구매에 대한 이중성의 여부를 확인하고, 영향요인 탐색을 위해 예비조사를 진행하였다. 예비조사는 2020년 3월 19일부터 3월 21일까지 사흘 간 구글 설문지를 통해 소비자학 전공 대학원생 및 박사를 비롯한 150명을 대상으로 진행되었다. 설문참여자들은 설문지순서에 따라 집단 A, 집단 B에 각각 75명씩 선착순으로 배정되었다. 집단 A의 설문지에서는 자신의 비합리적 구매에 대한 평가, 타인의 비합리적 구매에 대한 평가 순으로 측정이 이루어졌고, 집단 B의 설문지에서는 타인의 비합리적 소비에 대한 평가, 자신의 비합리적 소비에 대한 평가 순으로 측정이 이루어졌다. 예비조사 결과와 피드백을 통해 부적절하다고 판단되는 문항을 수정·보완하고, 설문문항의 구성도 재배치하여, 본조사에서 사용할 문항을 최종 확정하였다.

(2) 본조사

본조사 단계에서는 예비조사와 동일하게 질문순서에 따라 집단을 둘로 나누어 진행하였는데, 인구통계학적 특성을 통제하기 위해, 두 집단의 연령과 성별 분포를 동일하게 표집하였다. 조사는 조사전문기관 마크로 밀엠브레인에 의뢰하여 진행하였으며, 2020년 5월 8일부터 5월 12일까지 20세 이상 60세 미만 성인 107명에 대해 예비조사를 1회 더 실시하였다. 예비조사분석을 통해, 설문 문항의 오류 및 적합성을 검증하였고 문항의 순서효과가 나타나지 않음을 확인한 후, 본 조사를 의뢰하였다.

본조사는 온라인 패널 설문조사를 통해 2020년 5월 13일부터 5월 18일까지 실시하였다. 조사는 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 응답을 통해 20대 이상 50대 이하 성인 440명의 자료를 수집하였으며, 이 중 불성실한 응답을 제외 최종 분석에는 총 436부의 자료를 사용하였다.

2. 측정 방법

1) 비합리적 구매성향

비합리적 구매성향은 허경옥(2004)의 비합리적 소비성향 측정방식을 따라, 과시소비성향 5문항, 동조소비성향 5문항, 충동구매성향 6문항으로 구성된 종합 척도를 사용하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 총 16문항의 평균값을 비합리적 구매성향 점수로 활용하였다. 세부소비척도에 대한 설명은 다음과 같다.

(1) 과시소비성향

과시소비성향은 장현선과 허경옥(2009)의 척도를 바탕으로 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 문항별 점수가 높을수록 과시소비성향이 높은 것을 의미한다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-1> 과시소비성향 측정 문항 및 신뢰도

항목	문항
과시 소비 성향	나는 가격이 비싸더라도 유명 브랜드제품을 선호하는 편이다.
	나는 상품에 상표나 브랜드의 심벌마크가 잘 보이는 것을 선택하는 편이다.
	내가 유명상표를 사용하는 것은 그 제품이 특별하다기보다 나를 다르게 봐주는 것을 느끼기 때문이다.
	나는 대우받기 위해 좋은 제품을 사용하는 편이다.
	나는 남에게 잘 보이기 위해 형편에 비해 비싸고 고급스러운 제품을 무리해서 사는 편이다.
	Cronbach's α = .850

(2) 동조소비성향

동조소비성향은 의복 동조소비에 관한 연구에서 사용한 척도(박혜선, 1990)를 소비전체로 넓혀 적용한 이다혜(2014)의 척도를 참고하였다. 총

5문항을 5점 리커트 척도로 질문하였으며, 각 문항별 점수가 높을수록 동조소비성향이 높은 것을 의미한다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-2> 동조소비성향 측정 문항 및 신뢰도

항목	문항
동조 소비 성향	내가 좋아하는 사람이 쓰는 제품을 구매하는 경우가 많다.
	제품을 구매하기 전 다른 사람들의 의견을 듣기를 원한다.
	제품 구매 시 다른 사람으로부터 얻게 된 정보를 참고해 소비하는 편이다.
	내가 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞춰 소비하는 편이다.
	나는 물건을 구매할 때 다른 사람으로부터 부정적인 시선을 고려하는 편이다.
	Cronbach's α = .749

(3) 충동구매성향

충동구매성향은 가장 널리 사용하는 양윤과 이채희(2000)의 충동구매 경향성 척도를 참고하여 6문항을 5점 리커트 척도로 질문하였다. 각 문항의 점수가 높을수록 충동구매성향이 높음을 의미한다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-3> 충동구매성향 측정 문항 및 신뢰도

항목	문항
충동 구매 성향	나는 스트레스를 해소하려고 물건을 사는 편이다.
	나의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 사는 편이다.
	나는 충분히 생각하지 않고 쇼핑하는 편이다.
	나는 기분이 좋으면 물건을 사는 편이다.
	나는 내 취미와 관련 있는 물건은 미리 계획하지 않고서도 사는 편이다.
	나는 사두면 쓸 데가 있겠지라고 생각되면 당장 필요가 없어도 사는 편이다.
	Cronbach's α = .834

2) 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성

비합리적 구매에 대한 이중성은 허경옥(2004)의 연구에서 측정한 본인과 타인 소비자의 비합리적 구매성향의 갭(차이)변수를 사용하였다. 즉 타인의 비합리적 구매에 대한 평가점수에서 본인의 비합리적 구매에 대한 평가점수를 뺀 값을 하나의 변수로 활용한 것이다. 이러한 갭(차이) 변수는 여러 논문에서 사용되고 있었는데, 대부분 타인을 측정한 값에서 자신의 측정값을 뺀 값을 차이변수로서 다루고 있었다. 예를 들면, 언론학계에서는 제3자 효과 즉, 타인에 대한 메시지 영향력과 자신에 대한 메시지의 영향력의 차이를 측정할 때는 동일한 문항을 주어만 달리 질문하여 두 척도점수의 차이값을 변수로 활용한다(이원지, 2012).

비합리적 구매에 대한 이중성을 측정하기 위해서는 기존의 비합리적 구매성향을 측정하는 척도 이외에 타인의 비합리적 구매성향을 측정하는 척도가 필요하다. 특히, 기존 척도의 주어를 무엇으로 바꾸느냐에 따라서 연구참여자들의 응답도 크게 달라질 수 있으므로, 선행연구를 참고하는 것이 가장 바람직하다고 판단하였다. 허경옥(2004)은 타인의 비합리적 소비성향 측정 시에 ‘우리나라 대부분의 사람들은’을 주어로 사용하였고, 이진석(2015)은 타인의 과소비행동에 대한 태도를 측정할 때, ‘일반적인 소비자들’을 주어로 사용하였다.

이러한 선행연구 고찰을 바탕으로, 본 연구에서 타인의 비합리적 구매성향을 측정하는 문항은 1)의 비합리적구매성향 척도문항에서의 주어를 ‘대부분의 사람들’로 바꾸어 질문하는 것으로 수정하였다. 또한, 예비조사에서 타인의 소비행태를 판단하기 어렵다는 피드백을 반영하여 대부분의 사람들의 소비경향성을 묻는 문항(~ 것 같다)으로 수정하였다.

타인의 비합리적 구매성향을 측정한 문항의 구성과 신뢰도는 아래 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 타인의 비합리적 구매성향 측정 문항 및 신뢰도

항목	문항		Cronbach's α
타인 과시 소비 성향	1	대부분 사람들은 가격이 다소 비싸더라도 유명 브랜드를 선호하는 것 같다.	.844
	2	대부분 사람들은 상품에 상표나 브랜드의 심벌마크가 잘 보이는 것을 선택하는 것 같다.	
	3	대부분 사람들이 유명상표를 사용하는 것은 자신을 다르게 봐주는 것을 느끼기 때문인 것 같다.	
	4	대부분 사람들은 대우받기 위해 좋은 제품을 사용하는 것 같다.	
	5	대부분 사람들은 남에게 잘 보이기 위해 형편에 비해 비싸고 고급스러운 제품을 사는 것 같다.	
타인 동조 소비 성향	1	대부분 사람들은 좋아하는 사람이 쓰는 제품을 구매하는 경우가 많은 것 같다.	.759
	2	대부분 사람들은 제품을 구매하기 전 다른 사람들의 의견을 듣기를 원하는 것 같다.	
	3	대부분 사람들은 제품 구매 시 다른 사람들로부터 얻게 된 정보를 참고해 소비하는 것 같다.	
	4	대부분 사람들은 자신이 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞춰 소비하는 것 같다.	
	5	대부분 사람들은 물건을 구매할 때 다른 사람들로부터 부정적인 시선을 고려하는 것 같다.	
타인 충동 구매 성향	1	대부분 사람들은 스트레스를 해소하려고 물건을 사는 것 같다.	.825
	2	대부분 사람들은 자신의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 사는 것 같다.	
	3	대부분 사람들은 충분히 생각하지 않고 쇼핑하는 것 같다.	
	4	대부분 사람들은 기분이 좋으면 물건을 사는 것 같다.	
	5	대부분 사람들은 자신의 취미와 관련있는 물건은 미리 계획하지 않고서도 사는 것 같다.	
	6	대부분 사람들은 사두면 쓸 데가 있겠지라고 생각되면 당장 필요 없어도 사는 것 같다.	

타인의 비합리적 구매성향은 16문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 16문항의 평균값을 점수로 활용하였다. 최종적으로, 비합리적 구매에 대한 이중성 변수는 타인의 비합리적 구매성향 점수에서 본인의 비합리적 구매성향 점수를 뺀 값을 사용하였다.

3) 소비자의 일반적 성향

(1) 물질주의성향

물질주의성향은 Richins와 Dawson(1992)가 개발한 물질주의적 가치 척도를 간소화한 Richins(2004)의 척도(MVS)를 사용하였다. 본 연구에서는 5점 리커트 척도로 총 5문항을 질문하였으며, 5문항의 평균값을 물질주의 성향 점수로 이용하였다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-5> 물질주의성향 측정 문항 및 신뢰도

항목	문항
물질 주의 성향	내가 갖지 못한 물건을 소유한다면 나의 인생은 더욱 좋을 것이다.
	내가 가지고 싶은 모든 것들을 구매할 수 없다는 사실이 때때로 나를 힘들게 한다.
	물건을 구매하는 것은 나에게 많은 즐거움을 준다.
	더 많은 물건을 살 수 있다면 나는 더 행복해질 것이다.
	좋은 물건을 갖는 것은 중요하다.
Cronbach's α = .798	

(2) 자아존중감

자아존중감 척도는 가장 널리 쓰이는 Rosenberg(1965)와 서은진(2014)의 척도를 참고하여 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 5문항의 평균값을 자아존중감 점수로 활용하였으며, 점수가 높을수록 자아존중감이 높음을 의미한다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-6> 자존감 측정 문항 및 신뢰도

항목	문항
자존감	나는 대부분의 사람들만큼 일을 잘 해낼 수 있다.
	나는 자신에 대해 긍정적이다.
	나는 스스로 가치 있는 사람이라고 생각한다.
	나는 나에게 좋은 점이 많이 있다고 생각한다.
	전반적으로 볼 때 나는 내 자신이 만족스럽다.
Cronbach's α = .872	

(3) 개인주의성향

개인주의성향은 문화권의 차원이 아닌 개별 소비자차원에서 적용하기 위한 목적에 맞게 개발된 윤원아와 김기옥(2000)의 척도에서 추출한 5문항을 5점 리커트척도로 측정하였다. 5문항의 평균값을 개인주의성향 점수로 활용하였으며, 점수가 높을수록 집단주의성향보다 개인주의성향이 높음을 의미한다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-7> 개인주의성향 측정 문항 및 신뢰도

항목	문항
개인 주의 특성	나는 집단의 이익보다는 내 자신의 이익을 고려해 의사결정을 하고 행동한다.
	나는 나의 개인적 문제를 다른 사람과 의논하기보다는 나 스스로 해결하려고 노력한다.
	나는 주변 사람들의 생활에 관심이 없는 편이다.
	나의 행복은 내 주변 사람들이 어떻게 느끼느냐에 상관없이 나 자신의 마음상태에 달려있다.
	나는 대체로 나만의 것을 하려는 경향이 있다.
	Cronbach's α = .684

(4) 소비생활만족도

소비생활만족도는 소비자들의 일상 소비생활에 대한 주관적인 만족도로, Deiner et al.(1985)의 the satisfaction with life scale 척도(SWLS)를 일반적으로 사용한다. 본 연구에서는 SWLS 척도를 번역 및 수정한 남수정(2009)의 소비생활 만족도 척도를 참고하여 사용하였다. 척도는 총 5문항으로 구성되어 있으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 5문항의 평균값을 소비생활만족도 점수로 활용하였고, 점수가 높을수록 소비생활에 대한 소비자들의 만족도가 높음을 의미한다. 척도의 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-8> 소비생활만족도 측정 문항 및 신뢰도

항목	문항
소비생활 만족도	내 소비생활은 대체로 내가 희망하던 이상에 근접한다.
	내 소비생활 조건은 훌륭하다.
	내 소비생활에 만족한다.
	나는 지금까지 내 소비생활을 통해 원하던 중요한 것들을 가졌다.
	다시 생을 산다면, 내 소비생활을 거의 바꾸지 않을 것이다.
	Cronbach's α = .836

4) 비합리적 구매에 대한 인식

비합리적 구매에 대한 인식은 선행연구에서 사용된 과시소비, 동조소비, 충동구매에 관한 인식문항을 취합하여 사용하였다. MacKenzie and Lutz(1989)와 Baker and Grewal(1992)의 연구에서 개발한 척도를 번역 및 수정한 서문식, 천명환, 안진우(2009)의 충동구매에 대한 평가 척도를 참고하였다. 추가적으로, 엠브레인(2017)에서 사용한 충동구매 관련 전반적 인식 척도도 종합적으로 참고하여 본 연구에 적합한 3항목을 5점 리커트 척도로 총 9문항을 측정하였다,

<표 3-9> 비합리적 구매에 대한 인식 측정 문항

항목	문항
과시 소비	1 과시소비가 꼭 나쁘다고는 생각하지 않는다.
	2 과시소비는 매력적인 면이 있다.
	3 과시소비를 해도 내 기분이 좋아진다면 가치가 있다고 생각한다.
동조 소비	1 동조소비가 꼭 나쁘다고는 생각하지 않는다.
	2 동조소비는 매력적인 면이 있다.
	3 동조소비를 해도 내 기분이 좋아진다면 가치가 있다고 생각한다.
충동 구매	1 충동구매가 꼭 나쁘다고는 생각하지 않는다.
	2 충동구매는 매력적인 면이 있다.
	3 충동구매를 해도 내 기분이 좋아진다면 가치가 있다고 생각한다.

본 연구에서 사용된 설문지의 전반적인 구성과 문항의 순서는 다음 페이지의 <표 3-10>와 같다.

<표 3-10> 설문지A의 구성

분류	변수	문항 수
일반적 특성	물질주의성향	5문항
	자아존중감	5문항
	개인주의성향	5문항
	소비생활만족도	5문항
비합리적 구매에 대한 인식	과시소비에 대한 인식	3문항
	동조소비에 대한 인식	3문항
	충동구매에 대한 인식	3문항
자신의 비합리적 구매성향	자신의 과시소비성향에 대한 평가	5문항
	자신의 동조소비성향에 대한 평가	5문항
	자신의 충동구매성향에 대한 평가	6문항
타인의 비합리적 구매성향	타인의 과시소비성향에 대한 평가	5문항
	타인의 동조소비성향에 대한 평가	5문항
	타인의 충동구매성향에 대한 평가	6문항
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 거주지	10문항
	월평균개인소득	
	주관적 계층의식, SNS빈도	

설문지B의 구성은 설문지A와 모두 동일하며, 오직 타인의 비합리적 구매성향에 대한 평가척도가 자신의 비합리적 구매성향에 대한 평가척도보다 앞에 나온다는 점만 다르다.

3. 분석 방법

자료는 SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 분석하였고, 구체적인 통계분석 방법은 다음과 같다.

먼저, 설문척도의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시하여, Cronbach's α 값을 산출하였다. 또한, 연구문제를 분석하기에 앞서 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였다. 추가적으로, 연구설계에 따른 순서효과 여부를 확인하기 위해 자신의 비합리적 구매성향을 먼저 응답한 집단A와 타인의 비합리적 구매성향을 먼저 응답한 집단B의 각각의 소비성향 점수에 대해 t-test를 실시하였다. 연구문제 규명을 위해 사용한 구체적인 분석기법은 다음과 같다.

[연구문제1]에서는 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 세부소비별 인식에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 과시소비, 동조소비, 충동구매에 대한 인식점수 간에 t-test를 수행하였다. 또한, 소비자의 특성에 따라 비합리적 구매에 대한 인식에 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 t-test와 일원분산분석을 실시하였으며, Scheffe의 사후검정분석을 실시하였다.

[연구문제2-1]에서는 먼저, 자신의 비합리적 구매성향과 타인의 비합리적 구매성향에 대해 기술통계를 실시한 다음, 이들 값의 차이를 계산하여 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성을 산출하였다. 또한, 자신의 비합리적 구매성향과 타인의 비합리적 구매성향 평가에 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 대응표본 t-test를 수행하였다.

[연구문제 2-2]에서는 비합리적 구매에 대한 인식점수의 평균을 기준으로 조사대상자를 비긍정인식집단, 긍정인식집단으로 나누었다. 다음으로, 집단 간에 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성에 차이가 나타나는지를 파악하기 위해 t-test를 수행하였다. 추가적으로, 면밀한 분석을 위해 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 인식점수의 평균을 기준으로 집단을 둘로 나눈 다음, 각각의 구매에 대한 이중성에 차이가 있는지를 t-test를 통해 확인하였다.

마지막으로 [연구문제3]에서는 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 살펴보고, 변수들의 상대적 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 또한, 세부소비 별로도 영향요인에 차이가 있는지에 대해 알아보기 위해 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 이중성을 종속변수로 하여, 다중회귀분석을 수행하였다.

제 3 절 조사대상자의 일반적 특성

제 3 절에서는 최종분석에 사용한 조사대상자 436명에 대한 인구통계학적 특성에 대해 살펴보았다. 조사대상자의 일반적 특성은 아래 <표>와 같다.

먼저, 남성은 212명(48.6%), 여성은 224명(51.4%)을 차지했다. 연령은 20대가 125명(28.7%), 30대가 104명(23.9%), 40대가 109명(25.0%), 50대가 98명(22.5%)로 나타나 성별과 연령 모두 집단에 고르게 분포되었다. 혼인상태는 미혼이 202명(46.3%), 기혼이 218명(50.0%)로 큰 차이가 없었으며, 기타(사별 이혼 등)에 응답한 16명(3.7%)은 기혼집단에 포함하여 분석을 진행하였다.

다음으로, 응답자의 교육수준은 대졸이 309명(70.9%)로 가장 많았으며, 고졸은 83명(19.0%), 대학원 재학 이상 42명(9.6%), 중졸 2명(0.5%)으로 나타났다. 한편, 직업은 기술/사무직이 213명(48.9%)로 가장 많았으며, 전문직은 61명(14.0%), 학생은 40명(9.2%), 전업주부는 37명(8.5%)이었으며, 서비스/판매직은 28명(6.4%), 자영업은 17명(3.9%)이었다. 그 외 무직은 18명(4.1%), 기타는 22명(5.0%)으로 나타났다.

월평균 소득은 350만원 이상이 118명(27.1%)으로 가장 많았고, 180만원 미만이 107명(24.5%), 250만원 이상 350만원 미만이 106명(24.3%), 180만원에서 250만원 미만은 105명(24.1%)이었다. 주관적 계층인식은 중하층이 235명(53.9%)로 과반 이상을 차지하였고, 중상층이 107명(24.5%)로 두 번째로 나타났으며, 하상층이 59명(13.5%), 하하층이 33명(7.6%), 상하층이 2명(0.5%), 상상층은 없었다. 그러나 이처럼, 응답의 분포가 고르지 않으면 분석이 어려우므로, 하하층과 하상층을 묶어 하층으로, 중하층은 중층으로, 중상층과 상하층을 중상층으로 재분류하여 분석하였다.

마지막으로 SNS빈도는 SNS를 수시로 한다는 응답이 145명(33.3%)이 가장 많았으며, 매일 한다는 응답이 136명(31.2%), 일주일에 3-6일 한다는 응답이 55명(12.6%), 거의하지 않는다는 응답이 55명(12.6%), 가끔 사용한다는 응답이 45명(10.3%)이었다.

<표 3-11> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)
성별	남성	212(48.6)
	여성	224(51.4)
연령	20대	125(28.7)
	30대	104(23.9)
	40대	109(25.0)
	50대	98(22.5)
혼인상태	미혼	202(46.3)
	기혼	234(53.7)
학력	중졸 이하	2(0.5)
	고졸	83(19.0)
	대졸	309(70.9)
	대학원 재학 이상	42(9.6)
직업	기술/사무직	213(48.9)
	전문직	61(14.0)
	서비스/판매직	28(6.4)
	자영업	17(3.9)
	학생	40(9.2)
	전업주부	37(8.5)
	무직	18(4.1)
	기타	22(5.0)
월평균 소득	180만원 미만	107(24.5)
	180만원 이상 250만원 미만	105(24.1)
	250만원 이상 350만원 미만	106(24.3)
	350만원 이상	118(27.1)
주관적 계층인식	하층	92(21.1)
	중층	235(53.9)
	중산층	109(25.0)
SNS 빈도	수시로	145(33.3)
	매일	136(31.2)
	일주일에 3-6일	55(12.6)
	가끔 사용함	45(10.3)
	거의 하지 않음	55(12.6)

제 4 장 연구결과

본 장에서는 제 3장의 연구문제를 바탕으로 분석결과를 제시하였다. 제 1절에서는 비합리적 구매 전반에 대한 소비자들의 인식을 파악하고, 인구통계학적 특성에 따라 소비자들의 인식에 차이가 나타나는지를 검증하였다. 제 2절에서는 비합리적 구매에 대한 소비자들의 이중성이 나타나는지를 살펴보고, 이중성이 인식과 갖는 관계를 규명한 다음, 마지막으로 이러한 이중성에 영향을 주는 변수가 무엇인지를 파악하였다.

제 1 절 비합리적 구매에 대한 인식과 차이특성

1. 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식

비합리적 구매 전반에 대한 소비자들의 인식점수는 3.01점으로 나타났다. 모든 변수를 5점 척도로 측정하였으므로, 평균이 3점인 것을 감안하면, 소비자들의 비합리적 구매에 대해 갖는 인식은 긍정적이지는 않은 다소 중립적인 것으로 나타났다. 다만 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 인식점수는 차이가 있는 것으로 나타났기 때문에, 각각의 구매별 인식점수에 대해 세부적으로 살펴보고자 한다.

먼저, 과시소비에 대한 소비자들의 인식점수는 3.08점으로 비합리적 구매의 하위유형 중에는 가장 높은 값을 보였다. 즉 다른 비합리적 구매에 비해 긍정적인 인식을 가진 소비자들이 더 많은 것으로 해석할 수 있다. 세부분항 별로 살펴보면, 많은 응답자들이 과시소비가 꼭 나쁘다고는 생각하지 않는 것으로 나타났고 특히, 과시소비를 통해 자신의 기분만 좋아진다면 충분히 가치가 있다고 생각하였다. 그러나, 동시에 많은 응답자들이 과시소비가 매력적인 면이 있다는 질문에는 동의하지 않는 것으로 나타나, 과시소비에 대한 소비자들의 긍정적 인식과 중립적인 인식이 혼재되어 있음을 알 수 있었다.

동조구매에 대한 소비자들의 인식점수는 2.90점으로, 다른 비합리적 소비에 비해서는 부정적인 인식이 높은 것으로 드러났다. 세부적으로 살펴보면, 동조소비를 해도 자신의 기분만 좋아지면 가치가 있다는 문항은 긍정적으로 응답이 더 많았지만, 동조소비가 꼭 나쁘다고 생각하지 않는다는 문항은 찬반이 엇갈렸다. 그러나, 과반수의 응답자들이 동조소비가 매력적이라는 문항에는 동의하지 않은 것으로 나타나 동조소비에 대한 인식은 다른 구매와 달리 비교적 긍정적이지 않음을 알 수 있었다.

충동구매에 대한 소비자들의 인식점수는 3.04점으로 평균에 가까웠지만, 충동구매에 대해 긍정적으로 생각하는 소비자가 약간 더 많은 것으로 나타났다. 세부분항 별로 살펴보면, 많은 응답자들이 충동구매가 꼭 나쁘다고 생각하지는 않는다는 문항에 동의하였고 특히, 충동구매를 통해 자신의 기분만 좋아진다면 충분히 가치가 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나, 충동구매가 매력적인 면이 있다는 질문에는 동의하지 않은 응답자들이 더 많은 것으로 나타나 충동구매에 대한 긍정적 인식과 중립적 인식이 혼재되어 있음을 알 수 있다. 자세한 변수별 문항에 대한 평균값과 표준편차는 아래 <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 비합리적 구매에 대한 인식

구성문항		평균(SD)	
과시소비에 대한 인식	과시소비가 꼭 나쁘다고 생각하지는 않는다.	3.09(.93)	3.08(.85)
	과시소비는 매력적인 면이 있다.	2.89(1.01)	
	과시소비를 해도 내 기분이 좋아진다면 그만큼 가치가 있다고 생각한다.	3.25(1.02)	
동조소비에 대한 인식	동조소비가 꼭 나쁘다고 생각하지는 않는다.	2.97(.80)	2.90(.72)
	동조소비는 매력적인 면이 있다.	2.68(.83)	
	동조소비를 해도 내 기분이 좋아진다면 그 만한 가치가 있다고 생각한다.	3.06(.92)	
충동구매에 대한 인식	충동구매가 꼭 나쁘다고 생각하지는 않는다.	3.07(.91)	3.04(.83)
	충동구매는 매력적인 면이 있다.	2.92(1.00)	
	충동구매를 해도 내 기분이 좋아진다면 그만큼 가치가 있다고 생각한다.	3.13(1.00)	
비합리적 구매 전반에 대한 소비자들의 인식			3.01(.65)

앞서 비합리적 구매로서 과시소비, 동조소비, 충동구매에 대한 인식을 각각 측정한 결과 과시소비에 대한 인식이 3.08점, 동조소비가 2.90점, 충동구매가 3.04점으로 나타났다. 세부소비에 대한 인식 별 비교를 위해 대응표본t검정을 실시한 결과, 소비자들의 과시소비와 충동구매에 대한 인식은 동조소비에 대한 인식에 비해 유의미하게 긍정적인 것으로 나타났다. 즉 과시소비나 충동구매에 대해서는 비교적 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다고 해석할 수 있다. 반면, 소비자들의 과시소비와 충동구매에 대한 인식 간에는 유의미한 차이가 없었다.

<표 4-2> 세부 소비에 대한 인식 점수 차이 검증

변수	평균(SD)	평균차이	t값
과시소비 인식 동조소비 인식	3.08(.85) 2.90(.72)	.17	5.07***
과시소비 인식 충동구매 인식	3.08(.85) 3.04(.83)	.04	0.90
동조소비 인식 충동구매 인식	2.90(.72) 3.04(.83)	-.14	-3.68***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 소비자의 특성에 따른 구매에 대한 인식에서의 차이 분석

앞서 살펴본 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식은 비교적 중립적인 것으로 나타났으나, 세부소비별 인식에는 차이가 있었다. 또한, 일부분항에서는 긍정적으로 평가하는 응답이 더 많이 나타나 비합리적 구매에 대한 긍정적 인식을 가진 소비자와 중립적 인식을 가진 소비자가 혼재되어 있음을 알 수 있었다. 따라서, 소비자의 특성에 따라 비합리적 구매에 대한 인식이 어떻게 다른지 알아보기 위해 인구통계학적 특성을 중심으로, 비합리적 구매에 대한 인식의 차이를 살펴보았다.

먼저 성별에 따른 인식의 차이에 대해 분석한 결과, 남성보다는 여성이 비합리적 구매 전반에 대해 비교적 호의적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 남성의 비합리적 구매에 대한 인식점수는 과시소비를 제외

하고는 모두 3점이 넘지 않는 것으로 나타나, 긍정적인 인식을 갖고 있다고는 할 수 없었다. 반면, 여성의 비합리적 구매에 대한 인식은 동조소비를 제외하면 모두 3점이 넘는 것으로 나타나, 전반적으로 남성보다 긍정적인 인식을 갖고 있다고 볼 수 있다. 세부소비 별로 살펴보면, 과시소비는 여성들이 더 긍정적으로 보는 경향이 있었으나 유의한 차이는 없었고, 동조소비에 대한 인식에서는 거의 성차가 나타나지 않았다. 반면, 충동구매는 여성이 남성보다 유의하게 긍정적으로 인식하고 있었다.

<표 4-3> 성별에 따른 비합리적 구매에 대한 인식

구분	남성(N=212)	여성(N=224)	t값
	평균(SD)	평균(SD)	
과시소비인식	3.01(.88)	3.15(.83)	-1.75
동조소비인식	2.88(.73)	2.93(.71)	-0.79
충동구매인식	2.90(.84)	3.18(.79)	-3.57***
소비인식	2.93(.68)	3.09(.62)	-2.54*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

다음으로 연령에 따른 비합리적 구매에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과, 대체로 연령이 낮을수록 비합리적 구매 전반에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 나타났다. 특히, 20대와 50대 간에 유의한 차이를 보였는데, 20대의 비합리적 소비에 대한 인식은 3.11점으로 나타난 반면, 50대의 평균 인식점수는 2.86점이었다. 즉, 20대가 50대에 비해 비합리적 구매에 대해 유의하게 높은 긍정적 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

세부소비 별로 살펴보면, 과시소비인식과 충동구매인식에서 연령 별 차이가 나타났다. 과시소비 또한 연령이 낮을수록 호의적으로 인식하는 경향이 나타났는데, 20대는 40대, 50대 집단과 유의한 차이를 보였다. 20대의 과시소비에 대한 인식점수는 3.32점으로 각각 2.92점, 2.89점으로 나타난 40대, 50대에 비해 과시소비에 대해 유의하게 높은 긍정적인 인식을 갖고 있었다. 특히 20대의 인식점수는 매우 높게 나타나, 젊은 층의 과시소비에 대한 긍정적인 인식수준이 높다는 것을 알 수 있다.

반면, 충동구매에 대한 인식은 다른 하위유형과는 달리 20대가 아닌 30대가 가장 호의적인 것으로 나타났는데, 인식점수는 3.21점으로 30대의 충동구매에 대한 긍정적인 인식수준이 다소 높은 것으로 드러났다. 또한, 30대는 인식점수에서 2.87점을 기록한 50대에 비해 충동구매에 대해 유의하게 높은 긍정적 인식을 갖는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 연령에 따른 비합리적 구매에 대한 인식

구분	20대 (N=125)	30대 (N=104)	40대 (N=109)	50대 (N=98)	F 값
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	
과시소비인식	3.32(.80) ^b	3.12(.85) ^{ab}	2.92(.80) ^a	2.89(.91) ^a	6.58***
동조소비인식	2.91(.75)	2.94(.78)	2.94(.65)	2.82(.68)	0.62
충동구매인식	3.10(.86) ^{ab}	3.21(.86) ^b	2.97(.78) ^{ab}	2.87(.77) ^a	3.51*
소비인식	3.11(.62) ^b	3.09(.72) ^{ab}	2.94(.61) ^{ab}	2.86(.64) ^a	3.67*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

다음으로 결혼여부에 따른 비합리적 구매에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과, 기혼집단보다는 미혼집단이 비합리적 구매 전반에 대해 비교적 호의적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 세부 소비별로는 과시소비에 대한 인식에서만 집단 간의 유의한 차이를 보였다. 미혼집단이 과시소비인식점수에서 3.22점인 반면, 기혼집단은 과시소비인식점수에서 2.96점을 보여, 현재 기혼하지 않은 집단이 기혼한 집단에 비해 과시소비에 대해 유의하게 높은 긍정적 인식을 갖는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 결혼여부에 따른 비합리적 구매에 대한 인식

구분	미혼(N=202)	기혼(N=234)	t 값
	평균(SD)	평균(SD)	
과시소비인식	3.22(.83)	2.96(.86)	3.25**
동조소비인식	2.93(.73)	2.89(.71)	0.69
충동구매인식	3.09(.84)	3.00(.81)	1.09
소비인식	3.08(.64)	2.95(.66)	2.12*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

다음으로, 월평균소득에 따른 비합리적 구매에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과, 충동구매에 대한 인식에서만 유의한 차이가 있는 것으로 드러났다. 전체적으로 월평균소득이 낮을수록, 충동구매에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 나타났는데, 월평균 소득이 180만원 미만인 집단의 충동구매에 대한 인식점수는 3.18점인 반면, 월평균 소득이 350만원 이상인 집단의 인식점수는 2.84점으로 나타났다. 사후검정 결과, 월평균 소득 180만원 미만 집단은 350만원 이상 집단보다 충동구매에 대해 유의하게 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 드러났다.

<표 4-6> 월평균소득에 따른 비합리적 구매에 대한 인식

구분	180만원 미만 (N=107)	180만원 이상 250만원 미만 (N=105)	250만원 이상 350만원 미만 (N=106)	350만원 이상 (N=118)	F 값
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	
과시소비인식	3.13(.81)	3.15(.80)	3.01(.92)	3.03(.88)	0.79
동조소비인식	2.99(.68)	2.87(.68)	2.85(.75)	2.90(.76)	0.84
충동구매인식	3.18(.78) ^b	3.11(.85) ^{ab}	3.06(.78) ^{ab}	2.84(.86) ^a	3.74*
소비인식	3.10(.62)	3.05(.62)	2.97(.66)	2.92(.70)	1.63

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

한편, 직업과 거주지, 학력, 주관적 계층인식, SNS 사용빈도, 소비생활만족도에 따른 소비자의 비합리적 구매에 대한 인식에는 유의한 차이가 없는 것으로 드러났다.

제 2 절 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성과 인식

1. 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성

앞서, 비합리적 구매에 대한 이중성의 조작적 정의는 타인의 비합리적 구매성향 점수에서 본인의 비합리적 구매성향 점수를 뺀 차이값으로 규정하였다. 따라서, 이중성을 측정하기 위해 본인의 비합리적 구매성향과 타인의 비합리적 구매성향을 살펴보았다. 들어가기에 앞서 연구설계의 타당도를 높이기 위한 집단 간 순서효과를 분석하였다.

1) 집단 간 순서효과 검증

본 연구에서는 자신의 비합리적 구매를 측정한 다음, 타인의 비합리적 구매를 측정하는 설문문항의 구성이 순서효과를 야기할 것을 우려하여 문항순서에 따라 집단을 크게 둘로 나누었다. 집단A에게는 자신의 비합리적 구매에 대한 평가를 먼저 질문한 다음, 타인의 비합리적 구매에 대해 평가하게 하였고, 집단B에게는 타인의 비합리적 구매에 대해 먼저 평가하게 한 다음, 자신의 비합리적 구매성향에 대해 질문하였다. 따라서, 순서효과가 나타난다면 두 집단의 비합리적 구매점수 간에는 유의한 차이가 날 것이므로 두 집단을 대상으로 자신의 비합리적 구매에 대한 평가, 타인의 비합리적 구매에 대한 평가 변수 간에 t검정을 실시하였다.

<표 4-7> 순서효과 검증

구분	집단A(N=208)	집단B(N=228)	차이	t값
	평균(SD)	평균(SD)		
자기소비	2.69(.54)	2.70(.56)	-0.04	-.78
타인소비	3.46(.51)	3.53(.45)	-0.07	-1.39

순서효과 검증결과, 집단A와 집단B의 자신의 비합리적 구매성향에 대한 평가 변수에는 유의한 차이가 없었다. 또한, 타인의 비합리적구매성향에 대한 평가 변수에서도 집단 간에 유의한 차이는 없었다. 따라서, 질문 순서에 따른 순서효과는 발생하지 않은 것으로 나타나, 두 변수를 동시에 측정한 본 연구의 연구방법은 타당도는 확보되었다고 볼 수 있다.

2) 자신의 비합리적 구매성향

자신의 비합리적 구매성향을 측정한 결과, 전체 점수의 평균은 2.68점으로 대다수의 소비자들이 자신의 비합리적 구매성향에 대해서는 상대적으로 그 정도를 낮다고 평가하는 경향이 나타났다.

세부소비 별로, 먼저 과시소비부터 살펴보면, 과시소비의 평균점수는 2.50점으로 많은 소비자들은 자신이 과시소비를 덜 한다고 응답하였다. 문항별로는 상대적으로 값비싼 유명브랜드를 지향한다는 응답은 많았던 반면, 잘 보이기 위해 고급제품을 무리하게 산다는 응답은 적었다.

특이하게, 자신의 동조소비성향에 대한 점수의 평균은 3.07점으로 다른 소비에 비해 유의하게 높게 나타났는데 소비자들 스스로도 자신이 동조소비를 많이 한다는 것을 인지하고 있음을 알 수 있었다. 문항별로 살펴보면, 제품을 구매하기 전 타인의 의견을 듣고 이를 참고하는 정보적 동조소비경향은 매우 높은 것으로 나타났다. 반면, 좋아하는 사람이 쓰는 제품을 따라서 구매하는 동일시적 동조소비성향과 집단의 규범에 맞추어 구매하는 규범적 동조소비성향은 상대적으로 낮았다.

마지막으로, 자신의 충동구매성향에 대한 점수의 평균은 2.51점으로, 대다수의 소비자들은 자신이 충동구매를 덜 한다고 응답하였다. 문항 별로 두드러지는 차이는 없었으나, 충분히 생각하지 않고 쇼핑한다는 응답에는 상대적으로 많은 소비자가 동의하지 않은 반면, 자신의 취미와 관련된 물건은 비계획적으로 산다는 문항에는 동의하였다.

<표 4-8> 자신의 비합리적 구매성향

구성문항		평균(SD)	
자신의 과시소비	나는 가격이 다소 비싸더라도 유명 브랜드제품을 선호하는 편이다.	2.87(1.00)	2.50(.77)
	나는 상품에 상표나 브랜드의 심벌마크가 잘 보이는 것을 선택하는 편이다.	2.61(.98)	
	내가 유명상표를 사용하는 것은 그 제품이 특별하다기보다 나를 다르게 봐주는 것을 느끼기 때문이다.	2.62(1.01)	
	나는 대우받기 위해 좋은 제품을 사용하는 편이다.	2.40(.92)	
	나는 남에게 잘 보이기 위해 형편에 비해 비싸고 고급스러운 제품을 무리해서 사는 편이다.	1.98(.98)	
자신의 동조소비	내가 좋아하는 사람이 쓰는 제품을 구매하는 경우가 많다.	2.76(.98)	3.07(.64)
	제품을 구매하기 전 다른 사람들의 의견을 듣기를 원한다.	3.34(.91)	
	제품 구매 시 다른 사람으로부터 얻게 된 정보를 참고해 소비하는 편이다.	3.57(.81)	
	내가 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞춰 소비하는 편이다.	2.87(.92)	
	나는 물건을 구매할 때 다른 사람으로부터 부정적인 시선을 고려하는 편이다.	2.83(.94)	
자신의 충동구매	나는 스트레스를 해소하려고 물건을 사는 편이다.	2.55(1.00)	2.51(.72)
	나의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 사는 편이다.	2.53(.97)	
	나는 충분히 생각하지 않고 쇼핑하는 편이다.	2.28(.91)	
	나는 기분이 좋으면 물건을 사는 편이다.	2.59(.93)	
	나는 내 취미와 관련 있는 물건은 미리 계획하지 않고서도 사는 편이다.	2.63(1.04)	
	나는 사두면 쓸 데가 있겠지라고 생각되면 당장 필요가 없어도 사는 편이다.	2.44(.99)	
자신의 비합리적 구매성향			2.68(.55)

3) 타인의 비합리적 구매성향

타인의 비합리적 구매성향을 측정한 결과, 전체 점수의 평균은 3.50점으로, 대다수의 소비자들이 타인의 비합리적 구매성향에 대해서는 높은 수준으로 평가하는 것으로 나타났다.

세부소비별로 살펴보면, 타인의 과시소비성향에 대한 평균점수는 3.61점으로 대다수의 소비자들은 다른 사람의 과시소비성향이 높은 편이라고 응답했다. 특히, 유명브랜드제품을 선호하는 것 같다는 문항의 평균 점수는 3.83점으로 모든 문항 중 가장 높은 점수를 기록하여, 소비자들은 타인의 유명브랜드지향성이 매우 높다고 평가하는 것으로 나타났다.

타인의 동조소비성향에 대한 평균점수 또한 3.62점으로 대다수의 소비자들은 타인의 동조소비수준에 대해 높다고 응답하였다. 문항별로 살펴보면, 대부분 제품 구매 시 타인으로부터 얻게 된 정보를 참고해 소비하는 것 같다는 문항의 점수가 가장 높게 나타나, 타인의 정보적 동조소비수준을 높게 평가하고 있었다. 뿐만 아니라, 다른 문항들의 점수도 모두 3.46점 이상인 것으로 나타나, 많은 소비자들은 타인의 동일시적, 규범적 동조소비성향에 대해 높은 수준이라고 평가하고 있음을 알 수 있었다.

마지막으로, 타인의 충동구매성향에 대한 평균점수는 3.31점으로 다른 세부소비에 비해서는 유의하게 낮은 편이었지만, 많은 소비자들이 타인의 충동구매수준에 대해서도 높다고 평가하고 있었다. 문항 중에서는 특히 대부분 충분히 생각하지 않고 쇼핑하는 것 같다는 문항이 모든 문항 중 가장 낮은 값을 보였다. 비록, 상대적으로는 다른 소비에 비해 낮은 점수를 보였지만, 대부분의 문항점수는 평균인 3점을 상회하였다.

<표 4-9> 타인의 비합리적 구매성향

구성문항		평균(SD)	
타인의 과시소비	대부분 사람들은 가격이 다소 비싸더라도 유명 브랜드제품을 선호하는 것 같다.	3.83(.75)	3.61(.67)
	대부분 사람들은 상품에 상표나 브랜드의 심벌 마크가 잘 보이는 것을 선택하는 것 같다.	3.57(.85)	
	대부분 사람들이 유명상표를 사용하는 것은 그 제품이 특별하다기보다 나를 다르게 봐주는 것을 느끼기 때문인 것 같다.	3.64(.87)	
	대부분 사람들은 대우받기 위해 좋은 제품을 사용하는 것 같다.	3.56(.88)	
	대부분 사람들은 남에게 잘 보이기 위해 형편에 비해 비싸고 고급스러운 제품을 무리해서 사는 것 같다.	3.45(.89)	
타인의 동조소비	대부분 사람들은 좋아하는 사람이 쓰는 제품을 구매하는 경우가 많은 것 같다.	3.52(.74)	3.62(.54)
	대부분 사람들은 제품을 구매하기 전 다른 사람들의 의견을 듣기를 원하는 것 같다.	3.69(.76)	
	대부분 사람들은 제품 구매 시 다른 사람로부터 얻게 된 정보를 참고해 소비하는 것 같다.	3.80(.69)	
	대부분 사람들은 자신이 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞춰 소비하는 것 같다.	3.60(.74)	
	대부분 사람들은 물건을 구매할 때 다른 사람들로 부터 부정적인 시선을 고려하는 것 같다.	3.46(.83)	
타인의 충동구매	대부분 사람들은 스트레스를 해소하려고 물건을 사는 것 같다.	3.22(.84)	3.31(.59)
	대부분 사람들은 자신의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 사는 것 같다.	3.39(.80)	
	대부분 사람들은 충분히 생각하지 않고 쇼핑하는 것 같다.	3.11(.85)	
	대부분 사람들은 기분이 좋으면 물건을 사는 것 같다.	3.34(.83)	
	대부분 사람들은 자신의 취미와 관련 있는 물건은 미리 계획하지 않고서도 사는 것 같다.	3.41(.80)	
	대부분 사람들은 사두면 쓸 데가 있겠지라고 생각되면 당장 필요가 없어도 사는 것 같다.	3.36(.82)	
타인의 비합리적 구매성향		3.50(.48)	

4) 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성

비합리적 구매에 대한 이중성은 타인의 비합리적 구매성향과 자신의 비합리적 구매성향의 차이값을 통하여 측정하였다. 또한, 자신에 대한 구매성향의 평가와 타인의 구매성향 평가에 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 각 소비성향 평가 간에 대응표본 t검정을 실시하였다.

<표 4-10> 자신과 타인의 비합리적구매성향 간의 차이

구분	자신	타인	이중성	t값
	평균(SD)	평균(SD)		
과시소비성향	2.50(.77)	3.61(.67)	1.11	23.99***
동조소비성향	3.07(.64)	3.62(.54)	0.54	16.88***
충동구매성향	2.51(.72)	3.31(.73)	0.80	21.04***
비합리적구매성향	2.68(.55)	3.50(.48)	0.82	26.24***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

대응표본 t검정 결과, 모든 비합리적 구매에서 자신보다는 타인의 구매성향이 높다는 결과가 나타나서, 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성이 존재하는 것으로 밝혀졌다. 세부적으로 살펴보면, 특히 과시소비성향에서 가장 소비자들의 이중성이 두드러진 반면, 동조소비성향에서는 자신에 대한 평가값도 높게 나타나 상대적으로 낮은 이중성을 갖고있는 것으로 밝혀졌다.

2. 비합리적 구매인식에 따른 이중성 차이 분석

다음으로는 연구문제 1에서 측정한 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식에 따라 이중성에 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 이를 위해, 먼저 소비자의 비합리적 구매에 대한 인식점수의 평균을 기준으로 조사대상자를 두 집단으로 나눈 다음 집단별 이중성 변수를 비교하였다. 두 집단을 대상으로 t검정을 실시한 결과는 아래 표와 같다.

<표 4-11> 비합리적 구매에 대한 인식에 따른 이중성 차이

이중성	비긍정인식집단	긍정인식집단	차이	t값
	평균(SD)	평균(SD)		
비합리적구매	0.96(.64)	0.66(.63)	0.30	4.86***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

분석결과, 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 생각하지 않는 집단이 긍정적으로 생각하는 집단보다 유의하게 강한 이중성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉 긍정적으로 생각하지 않는 사람들은 상대적으로 자신의 비합리적 구매성향에 대해서는 낮게 평가하는 반면, 타인의 비합리적 구매성향에 대해서는 높다고 평가한다고 볼 수 있다. 이러한 연구결과는 자기고양 편향이 가진 특성 중의 하나로도 설명할 수 있는데, 사람들이 긍정적이지 않은 특성에 대해서는 자신보다 타인이 더 많이 갖고 있다고 평가한다는 기존의 선행연구가 이를 뒷받침한다.

보다 면밀한 분석을 위해 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 소비자들의 인식점수 평균을 기준으로 조사대상자를 두 집단으로 나누어, 집단별 이중성 변수를 비교하였다. 세부소비별 인식에 따라 나눈 두 집단을 대상으로 각각의 이중성 변수에 대해 t검정을 실시한 결과는 아래 표와 같다. 먼저, 과시소비에 대한 소비자의 인식점수 평균에 따라 나눈 두 집단의 과시소비 이중성을 살펴보았다. 그 결과, 과시소비에 대해 긍정적으로 생각하지 않는 집단이 긍정적으로 생각하는 집단보다 과시소비에 대한 유의하게 강한 이중성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉 과시소비에 대해 긍정적으로 생각하는 사람들은 상대적으로 그렇지 않은 사람들보다 과시소비에 대해 낮은 이중성을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-12> 과시소비인식에 따른 이중성의 차이

이중성	비긍정인식집단	긍정인식집단	차이	t값
	평균(SD)	평균(SD)		
과시소비	1.22(1.02)	1.01(.90)	0.21	2.29*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

다음으로, 동조소비에 대한 소비자의 인식점수 평균에 따라 나눈 두 집단의 동조소비 이중성을 살펴보았다. 동조소비에서는 앞선 과시소비와 다른 결과가 도출되었는데, 동조소비에 대해 긍정적으로 생각하지 않는 집단은 긍정적으로 생각하는 집단과 동조소비에 대한 이중성에 유의한 차이가 존재하지 않았다. 그러므로, 동조소비는 다른 비합리적 구매에 비해 소비자들의 이중성도 낮을 뿐만 아니라, 인식에 따른 이중성의 차이도 적다고 볼 수 있다.

<표 4-13> 동조소비인식에 따른 이중성의 차이

이중성	비긍정인식집단	긍정인식집단	차이	t값
	평균(SD)	평균(SD)		
동조소비	0.61(.67)	0.49(.67)	0.12	1.82

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

마지막으로, 충동구매에 대한 소비자의 인식점수 평균에 따라 나눈 두 집단의 충동구매 이중성을 살펴보았다. 그 결과, 충동구매에 대해 긍정적으로 생각하지 않는 집단이 긍정적으로 생각하는 집단보다 충동구매에 대해 유의하게 강한 이중성을 갖는 것으로 나타났다. 즉 충동구매에 대해 긍정적으로 생각하지 않는 사람들은 상대적으로 자신의 충동구매성향에 대해서는 적게 가지고 있다고 평가한 반면, 타인의 충동구매성향은 높게 평가함으로써, 충동구매에 대한 이중성을 보였다.

<표 4-14> 충동구매인식에 따른 이중성의 차이

이중성	비긍정인식집단	긍정인식집단	차이	t값
	평균(SD)	평균(SD)		
충동구매	0.92(.81)	0.66(.76)	0.26	3.40**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

제 3 절 비합리적 구매에 대한 이중성의 영향요인

제 3 절에서는 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 앞서 연속변수들의 상관분석을 실시하여 다중공선성의 문제를 확인하고자 하였다. 일반적으로, 3개 이상의 변수들 간의 Pearson 상관계수가 0.8이상 일 경우, 강한 상관관계가 존재하는 것으로 보는데, 본 연구에서는 해당 사항이 없었으므로, 다중공선성의 문제는 없는 것으로 보았다.

회귀분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=3.83$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 8%로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.183으로 2에 근사한 값을 보여 잔차들 간에는 상관관계가 적어, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 분산팽창지수 또한, 모두 5 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 없다는 것이 재확인 되었다.

회귀분석의 변수들 중 비연속변수는 더미변수로 변환하였는데, 인구통계학적 변수에서 성별, 혼인상태는 두 집단으로 나누어 구분하였다. 주관적 계층인식변수는 기존의 응답을 그대로 사용하기에는 상층에 응답한 사람이 매우 적어서 이들을 중산층으로 분류하여 분석하였으며, 중하층도 중층, 하상층과 하하층은 하층으로 재분류하였다. 학력 또한 응답별 분포가 편중되어 있어서, 고졸 이하와 대졸, 대학원 졸업이상으로 재구분하였다. 마지막으로, 직업은 응답이 다양하게 나타났으므로, 유사집단끼리 묶어서 재분류를 하였다. 가장 응답이 많았던 기술사무직을 준거집단으로 하여 그 외 전문직, 서비스판매/자영업, 학생/아르바이트, 전업주부/무직끼리 집단을 나누어 더미변수화 하였다.

그 외에 사용한 변수는 모두 연속변수로, 선행연구에서 이중성의 영향요인으로 밝혀진 물질주의, 자존감, 개인주의특성과 추가로 살펴본 소비생활만족도가 연속변수였다. 또한, 연구문제2-2에서 유의한 차이를 갖는 특성으로 밝혀진 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식도 연속변수로 측정하였다. 추가적으로, 인구통계학적 특성 중에서도 월평균소득과 연령, SNS빈도는 연속변수로서, 회귀분석에 포함시켰다.

종합하면, 조사대상자 436명을 대상으로 독립변수들이 종속변수인 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성에 미치는 영향력을 알아보고자 물질주의 성향, 개인주의성향, 자아존중감 등의 사회심리적 변수와 소비생활만족도 그리고 성별, 연령, 혼인상태, 최종학력, 월평균소득, 직업, 주관적 계층인식, SNS사용빈도 등의 인구통계학적 변수를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시했다.

구체적으로 비합리적 구매에 대한 이중성에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면 자아존중감, 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식이 있었다. 인구통계학적 특성 중에는 낮은 주관적 계층인식에 대비한 높은 주관적 계층인식이 유의한 영향요인이었다. 또한, 직업 중에는 기술/사무직에 대비해 전문직, 서비스판매/자영업, 전업주부/무직도 유의한 영향요인인 것으로 드러났다. 변수들 간의 상대적 영향력에 있어서는 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식, 전업주부/무직, 자아존중감, 높은 주관적 계층인식, 전문직, 서비스판매/자영업 순으로 분석되었다.

변수별로 살펴보면, 먼저 이중성의 영향요인이었던 자존감은 비합리적 구매에 대한 이중성에서도 유의한 변수인 것으로 드러났다. 즉 소비자들의 자아존중감이 이중성에 정적인 영향을 주고 있는 강화요인임이 밝혀졌다. 또한, 연구문제2-2의 결과와 마찬가지로, 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록, 이중성이 약해지는 것으로 나타났다. 즉 비합리적 구매에 대한 인식은 이중성의 부적요인이었다.

인구통계학적 특성에서는 자신이 중산층이라는 주관적 계층인식을 가진 집단이 자신을 하층이라고 인식하는 집단에 비해 이중성에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 직업별로 살펴보면, 전문직, 서비스판매 또는 자영업, 전업주부 또는 무직인 소비자들은 기술/사무직을 가진 소비자들에 비해 이중성에 정적 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

그 외 최종학력이 대학교 졸업인 소비자가 고졸 이하인 소비자보다 이중성에 정적 영향력을 갖는 경향이 나타났으나, 그 영향은 유의한 수준은 아니었다($p=.06$).

<표 4-15> 비합리적 구매에 대한 이중성 영향요인

구분		b(SE)	β	t	p
(상수)		1.07(.37)		2.89	.00
연령		-.00(.00)	-.03	-.47	.64
월평균소득		.00(.00)	-.04	-.49	.62
성별	남성	-.04(.07)	-.03	-.52	.61
최종학력	대학교 졸업	.15(.08)	.11	1.90	.06
	대학원 졸업 이상	.02(.13)	.01	.16	.87
혼인상태	기혼	.03(.08)	.02	.35	.73
직업	전문직	.25(.10)	.14	2.66**	.01
	서비스판매/자영업	.21(.11)	.10	1.97*	.05
	학생/아르바이트	-.01(.11)	-.01	-.08	.94
	전업주부/무직	.30(.12)	.16	2.54*	.01
주관적 계층인식	중층	-.11(.08)	-.08	-1.33	.18
	중산층	-.21(.10)	-.14	-2.12*	.04
SNS빈도		-.03(.02)	-.07	-1.44	.15
물질주의성향		-.08(.05)	-.07	-1.44	.15
개인주의특성		.08(.05)	.07	1.54	.12
자아존중감		.15(.05)	.15	2.90**	.00
소비생활만족도		-.04(.05)	-.41	-.78	.44
비합리적 구매인식		-.18(.05)	-.18	-3.68***	.00
R ² =.12, Adj.R ² =.8. F=3.19, p=.00, Durbin-Watson=2.18					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

보다 면밀한 분석을 위해, 세부소비 별로도 영향요인에 차이가 있는지에 대해 알아보기 위해 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 이중성을 종속변수로 하여, 다중회귀분석을 수행하였다.

1. 과시소비에 대한 인식에 따른 이중성 차이 분석

먼저, 독립변수들이 종속변수인 소비자들의 과시소비에 대한 이중성에 미치는 영향력을 알아보기로 다중회귀분석을 실시했다. 분석에 사용한 독립변수는 앞선 회귀분석과 모두 동일하며, 비합리적 구매에 대한 인식 변수만 과시소비에 대한 인식변수로 바꾸어 사용하였다.

회귀분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=2.55$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 다소 낮은 약 6%로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.022로 2에 근사한 값을 보여 잔차들 간에는 상관관계가 적어, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 분산팽창지수 또한, 모두 5 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 없다는 것이 재확인되었다.

과시소비에 대한 이중성에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면 자아존중감, 과시소비에 대한 인식이 있었다. 인구통계학적 특성 중에는 성별과 낮은 주관적 계층인식에 대비한 높은 주관적 계층인식이 유의한 영향요인이었다. 또한, 직업 중에는 기술/사무직에 대비해 서비스판매/자영업, 전업주부/무직도 유의한 영향요인인 것으로 드러났다. 변수들 간의 상대적 영향력에 있어서는 과시소비인식, 높은 주관적 계층인식, 전업주부/무직, 자아존중감, 성별, 서비스판매/자영업 순으로 분석되었다.

변수별로 살펴보면, 먼저 자존감은 과시소비에 대한 이중성에서도 유의한 변수인 것으로 드러나 소비자들의 자아존중감은 이중성에 정적인 영향을 주는 강화요인임이 밝혀졌다. 또한, 앞선 결과와 마찬가지로 과시소비에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록, 이중성은 약해지는 것으로 나타났다. 즉 과시소비에 대한 인식은 이중성의 부적요인이었다.

인구통계학적 특성에서는 여성이 남성에 비해 과시소비에 대한 이중성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자신을 중산층이라고 생각하는 사람들은 자신을 하층이라고 인식하는 사람들에 비해 부적인 영향력을 갖고 있었다. 직업별로 살펴보면 서비스판매직 또는 자영업, 전업주부 또는 무직인 소비자들은 기술/사무직을 가진 소비자들에 비해 정적 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 과시소비에 대한 이중성 영향요인

구분		b(SE)	β	t	p
(상수)		1.68(.54)		3.09	.00
연령		-.01(.01)	-.07	-1.06	.29
월평균소득		.00(.00)	.05	.64	.52
성별	남성	-.20(.10)	-.10	-1.97	.05
최종학력	대학교 졸업	.18(.12)	.08	1.46	.15
	대학원 졸업 이상	.02(.19)	.01	.12	.90
혼인상태	기혼	-.07(.12)	-.03	-.57	.57
직업	전문직	.19(.14)	.07	1.31	.19
	서비스판매/자영업	.33(.16)	.10	2.09*	.04
	학생/아르바이트	-.07(.17)	-.03	-.45	.66
	전업주부/무직	.43(.18)	.15	2.37*	.02
주관적 계층인식	중층	-.15(.12)	-.08	-1.24	.22
	중산층	-.35(.15)	-.16	-2.34*	.02
SNS빈도		-.03(.03)	-.05	-.96	.34
물질주의성향		-.09(.08)	-.06	-1.22	.23
개인주의특성		.13(.08)	.08	1.64	.10
자아존중감		.16(.08)	.11	2.09*	.04
소비생활만족도		-.11(.08)	-.08	-1.44	.15
과시소비인식		-.18(.06)	-.16	-3.11**	.00
R ² =.10, Adj.R ² =.6. F=2.55, p=.00, Durbin-Watson=2.02					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 동조소비에 대한 인식에 따른 이중성 차이 분석

다음으로, 독립변수들이 종속변수인 소비자들의 동조소비에 대한 이중성에 미치는 영향력을 알아보기로 하자 다중회귀분석을 실시했다. 분석에 사용한 독립변수는 앞선 회귀분석과 모두 동일하며, 비합리적 구매에 대한 인식변수만 동조소비에 대한 인식변수로 바꾸어 사용하였다.

회귀분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=2.02$, $p<.01$), 회귀모형의 설명력은 다소 낮은 약 4%로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.190으로 2에 근사한 값을 보여 잔차들 간에는 상관관계가 적어, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 분산팽창지수 또한, 모두 5 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 없다는 것이 재확인되었다.

동조소비에 대한 이중성에 유의한 영향을 미치는 요인은 자아존중감, 동조소비에 대한 인식이었다. 인구통계학적 특성 중에는 직업변수만 있었는데, 기술/사무직에 대비해 전문직이 유의한 영향요인인 것으로 드러났다. 변수들 간의 상대적 영향력에 있어서는 동조소비인식, 전문직, 자아존중감 순으로 분석되었다.

변수별로 살펴보면, 먼저 자존감은 동조구매에 대한 이중성에서도 유의한 변수인 것으로 드러나 자아존중감이 동조구매에서도 이중성에 정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한, 앞선 결과와 마찬가지로 동조소비에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록, 이중성은 약해지는 것으로 나타나, 동조소비에 대한 인식은 이중성의 부적요인이었다.

인구통계학적 특성에서는 앞선 결과들과는 달리, 직업변수만 유의한 영향요인으로 나타났다. 전문직에 종사하는 소비자들은 기술/사무직을 가진 소비자들에 비해 동조소비에 대한 이중성에 정적 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

그 외 SNS빈도가 잦아짐에 따라, 동조소비에 대한 이중성은 약해지는 경향이 나타났으나 그 영향이 유의한 수준은 아니었다($p=.07$).

<표 4-17> 동조소비에 대한 이중성 영향요인

구분		b(SE)	β	t	p
(상수)		.91(.39)		2.37	.02
연령		-.00(.00)	-.03	-.38	.70
월평균소득		.00(.00)	-.12	-1.63	.11
성별	남성	-.03(.07)	-.02	-.35	.73
최종학력	대학교 졸업	.15(.09)	.11	1.80	.07
	대학원 졸업 이상	.10(.13)	.04	.73	.47
혼인상태	기혼	.13(.09)	.09	1.48	.14
직업	전문직	.24(.10)	.12	2.36*	.02
	서비스판매/자영업	.15(.11)	.07	1.36	.18
	학생/아르바이트	-.00(.12)	.00	-.00	.99
	전업주부/무직	.01(.13)	.01	.08	.94
주관적 계층인식	중층	-.14(.09)	-.10	-.16	.87
	중산층	-.09(.11)	-.06	-.87	.38
SNS빈도		-.04(.02)	-.09	-1.83	.07
물질주의성향		-.06(.05)	-.06	-1.12	.26
개인주의특성		.06(.05)	.05	1.01	.32
자아존중감		.11(.05)	.11	2.03*	.04
소비생활만족도		-.09(.05)	-.09	-1.67	.10
동조소비인식		-.11(.05)	-.12	-2.38*	.02
R ² =.8, Adj.R ² =.4. F=2.02, p=.01, Durbin-Watson=2.19					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3. 충동구매에 대한 인식에 따른 이중성 차이 분석

다음으로, 독립변수들이 종속변수인 소비자들의 충동구매에 대한 이중성에 미치는 영향력을 알아보기로 다중회귀분석을 실시했다. 분석에 사용한 독립변수는 앞선 회귀분석과 모두 동일하며, 비합리적 구매에 대한 인식변수만 충동구매에 대한 인식변수로 바꾸어 사용하였다.

회귀분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=3.17$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 8%로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.159로 2에 근사한 값을 보여 잔차들 간에는 상관관계가 적어, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 분산팽창지수 또한, 모두 5 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 없다는 것이 재확인되었다.

충동구매에 대한 이중성에 유의한 영향을 미치는 요인은 자아존중감, 충동구매에 대한 인식이었다. 인구통계학적 특성 중에는 직업변수만 있었는데 기술/사무직에 대비해 전문직, 전업주부/무직이 유의한 영향요인인 것으로 드러났다. 변수들 간의 상대적 영향력에 있어서는 충동구매인식, 전업주부/무직, 전문직, 자아존중감 순으로 분석되었다.

변수별로 살펴보면, 먼저 자존감은 충동구매에 대한 이중성에서도 유의한 변수로 충동구매 이중성에 정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한, 앞선 결과와 마찬가지로 충동구매에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록, 이중성은 약해지는 것으로 나타나 충동구매에 대한 소비자들의 인식은 이중성의 부적요인이었다.

인구통계학적 특성에서는 앞선 동조소비 이중성의 영향요인과 동일하게, 직업변수만 유의한 영향요인으로 나타났는데, 전문직, 전업주부 또는 무직인 소비자들은 기술/사무직에 종사하는 소비자들에 비해 충동구매에 대한 이중성에 정적 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 충동구매에 대한 이중성 영향요인

구분		b(SE)	β	t	p
(상수)		.57(.44)		1.28	.20
연령		.00(.01)	.03	.39	.70
월평균소득		.00(.00)	-.05	-.72	.47
성별	남성	.10(.08)	.06	1.16	.25
최종학력	대학교 졸업	.14(.10)	.08	1.43	.15
	대학원 졸업 이상	-.03(.16)	-.01	-.21	.84
혼인상태	기혼	.03(.10)	.02	.33	.74
직업	전문직	.32(.12)	.14	2.75**	.01
	서비스판매/자영업	.15(.13)	.06	1.18	.24
	학생/아르바이트	.03(.14)	.01	.22	.82
	전업주부/무직	.43(.15)	.18	2.94**	.00
주관적 계층인식	중층	-.15(.10)	-.10	-1.52	.13
	중산층	-.20(.12)	-.11	-1.61	.11
SNS빈도		-.02(.03)	-.04	-.81	.42
물질주의성향		-.08(.06)	-.07	-1.33	.18
개인주의특성		.06(.06)	.05	.97	.34
자아존중감		.17(.06)	.14	2.74**	.01
소비생활만족도		.06(.06)	.05	.99	.32
충동구매인식		-.19(.05)	-.20	-4.01***	.00
R ² =.12, Adj.R ² =.8. F=1.83, p=.00, Durbin-Watson=2.16					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 소결

앞서 여러 번의 회귀분석을 수행한 결과 과시소비, 동조소비, 충동구매 각각에 대한 이중성의 공통적인 유의한 영향요인은 구매에 대한 인식과 자아존중감으로 밝혀졌다. 구체적으로 각각의 구매에 대한 인식은 이중성에 부적인 영향을 주는 영향요인이었으며, 자아존중감은 이중성에 정적인 영향을 주는 요인이었다.

그러나, 세부유형별 비합리적 구매에 따라 유의한 영향요인에 차이점도 나타났다. 먼저, 과시소비의 경우에는 성별, 낮은 주관적 계층인식에 대비한 높은 주관적 계층인식과 기술/사무직에 대비해 서비스판매/자영업, 전업주부/무직이 과시소비에 대한 이중성에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 반면, 동조소비에서는 공통 영향요인을 제외하면 기술/사무직에 대비한 전문직 직업변수만이 동조소비에 대한 이중성에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 충동구매에서는 기술/사무직에 대비한 전문직과 전업주부/무직 직업변수가 충동구매에 대한 이중성에 정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 비합리적 구매 각각에 대한 유의한 영향요인은 아래 표와 같다.

<표 4-19> 이중성 영향요인의 공통점과 차이점

	공통영향요인	그 외 영향요인
과시소비	각각의 구매에 대한 인식, 자아존중감	성별, 높은 주관적 계층인식, 서비스판매/자영업, 전업주부/무직
동조소비		전문직
충동구매		전문직, 전업주부/무직

제 4 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

1. 요약

본 연구는 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식과 이중성을 파악하고, 인식과 이중성 간의 관계를 규명하며, 궁극적으로는 이중성에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증적인 탐구를 수행하고자 하였다.

본 연구에서 비합리적 구매는 수단적 또는 목적적 합리성을 갖추지 못한 소비로 정의하였으며, 하위유형으로는 선행연구에서 가장 많이 다루고 있는 과시소비, 동조소비, 충동구매를 선정하였다. 또한, 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성은 타인의 비합리적 구매성향점수에서 자신의 비합리적 구매성향점수를 뺀 값으로 조작적 정의를 하여, 436명을 대상으로 소비자 조사를 실시하였다. 이를 통해, 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식을 파악하고 소비자의 특성에 따라 이러한 인식에 차이가 나타나는지를 알아보았다. 다음으로는, 타인의 비합리적 구매성향에서 자신의 비합리적 구매성향의 차이값을 통해 비합리적 구매에 대한 이중성을 산출하였으며, 비합리적 구매인식에 따른 이중성의 차이를 분석하였다. 마지막으로 비합리적 구매에 대한 이중성에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다. 본 연구의 결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식은 평균 3점에 가깝게 나타나, 중립적인 인식을 가지고 있는 것으로 확인 되었다. 하위유형 별로는 결과가 달랐는데, 과시소비와 충동구매의 인식점수는 3점이 넘어, 긍정적인 인식을 가진 소비자가 상대적으로 많았던 반면, 동조소비에 대한 인식점수는 3점 미만으로 비교적 긍정적인 인식을 가진 소비자가 적은 것으로 나타났다. 이들의 인식 점수 간에는 유의한 차이가 있었다.

둘째, 소비자의 특성에 따라 비합리적 구매에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과, 인구통계학적 특성 중 성별과 연령, 결혼여부, 월평균소득이 유의한 변수로 나타났다. 먼저, 성별에 따른 인식의 차이에 대해 분석한 결과, 남성보다는 여성이 비합리적 구매에 대해 호의적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 세부소비 별로, 충동구매에서만 여성이 남성보다 유의하게 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 연령변수에서도 대체로 연령이 낮을수록 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 나타났는데, 20대는 50대보다 유의하게 비합리적 구매 전반에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다. 세부소비에서도 연령 별 차이가 나타났는데, 과시소비에서는 20대가 40대, 50대 집단에 비해 유의하게 높은 긍정적인 인식을 갖고 있었으며, 충동구매에서는 30대가 가장 긍정적인 인식을 가진 것으로 드러나, 50대에 비해 유의하게 높은 긍정적 인식을 갖는 것으로 나타났다. 반면, 동조소비에서는 연령에 따른 인식의 차이가 나타나지 않았다. 결혼여부에 따른 비합리적 구매 전반에 대한 인식의 차이도 나타났는데, 구체적으로는 과시소비인식에서만 유의한 차이가 나타나, 기혼하지 않은 집단이 기혼한 집단에 비해 과시소비에 대해 유의하게 높은 긍정적 인식을 갖는 것으로 나타났다. 마지막으로, 월평균소득이 180만원 미만인 집단은 350만원 이상인 집단에 비해 비합리적 구매에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있었다.

셋째, 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성은 존재하는 것으로 나타났다. 이는 과시소비, 동조소비, 충동구매 모두에서 나타났다. 하위유형 별로 과시소비, 충동구매, 동조소비 순으로 이중성이 강한 것으로 나타났다. 또한, 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 인식하는 집단보다 그렇지 않은 집단에서 더 높은 이중성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 세부유형 별로 살펴본 결과, 과시소비와 충동구매에 대해 긍정적으로 인식하는 집단보다 그렇지 않은 집단에서 더 높은 이중성을 가지고 있었다. 다만, 동조소비에서도 이 같은 경향성이 드러났으나, 긍정적으로 인식하는 정도에 따른 이중성의 차이가 유의한 수준은 아니었다.

마지막으로 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성의 영향요인에 대해 분석한 결과, 유의한 영향요인은 자아존중감, 비합리적 구매에 대한 소비자의 인식, 전문직, 서비스판매/자영업, 전업주부/무직 그리고 높은 주관적 계층인식으로 나타났다. 변수들 간의 상대적 영향력은 비합리적 구매에 대한 인식, 전업주부/무직, 자아존중감, 높은 주관적 계층인식, 전문직, 서비스판매/자영업 순으로 분석되었다. 이 영향요인들 중 전문직, 서비스판매/자영업, 전업주부/무직은 기준 집단인 기술/사무직에 비해 정적 영향력을 가진 것으로 관찰되었고, 자아존중감 또한 비합리적 구매에 대한 이중성에 정적 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 반면, 비합리적 구매에 대한 인식과 낮은 주관적 계층인식에 대비한 높은 주관적 계층인식은 부적 영향요인임을 확인할 수 있었다.

세부소비 별로 이중성의 영향요인에 대해 분석한 결과, 공통적인 영향요인은 각각의 구매에 대한 인식과 자아존중감으로 나타났다. 각각의 구매에 대한 인식은 이중성에 부적 영향력을 가지고 있었으며, 자아존중감은 정적 영향력을 가지고 있음이 확인되었다.

하위유형 별로, 구매에 대한 이중성의 영향요인에 차이가 있었는데, 과시소비에 대한 이중성의 영향요인은 공통영향요인 외에도 성별, 높은 주관적 계층인식, 서비스판매/자영업, 전업주부/무직이 있었다. 변수별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해 더 강한 과시소비에 대한 이중성에 갖고 있는 것으로 나타났으며, 기술/사무직 직업에 비해 서비스판매/자영업, 전업주부/무직인 경우에 이중성에 정적 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 반면 낮은 주관적 계층인식에 비해 높은 주관적 계층인식은 부적 영향력을 가지고 있었다. 동조소비에 대한 이중성의 영향요인은 공통영향요인 외에, 전문직에 종사하는 소비자들은 기술/사무직을 가진 소비자들에 비해 동조소비에 대한 이중성에 정적 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 충동구매에 대한 이중성의 영향요인은 공통영향요인 외에, 전문직, 전업주부 또는 무직인 소비자들은 기술/사무직에 종사하는 소비자들에 비해 충동구매에 대한 이중성에 정적 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

2. 결론

본 연구는 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식을 파악하고, 인간의 보편적인 특성인 이중성이 자신과 타인의 비합리적 구매성향을 평가함에 있어서도 나타나는지, 또 이러한 이중성에는 어떠한 요인이 영향을 주는지에 대해 알아보았다. 이를 통해, 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식수준을 파악하고, 이러한 인식이 이중성과는 어떤 관계를 갖는지, 나아가 이중성의 영향요인에 대해 규명함으로써, 기존의 비합리적 구매를 바라보는 시각을 조금 더 넓히고자 한다. 본 연구를 통해 얻어낸 결과들을 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식은 기존의 여러 사설조사에서 소비자들의 문제의식 결여에 대해 지적해오던 것과는 달리, 중립적인 수준인 것으로 나타났다. 세부유형 별로는 동조소비에 비해 과시소비와 충동구매에 대해 소비자들은 긍정적으로 인식하고 있었다. 이러한 인식은 소비자의 특성에 따라 다르게 나타나고 있는데 특히 여성일수록, 연령이 낮을수록, 미혼일수록, 월평균소득이 낮을수록, 비합리적 구매에 대한 인식이 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서, 막연하게 일반 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식이 중립적이라고 단정짓기보다는, 소비자집단을 세분화하여 파악하는 것이 필요함을 시사한다.

둘째, 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성은 존재하는 것으로 밝혀졌으며, 모든 하위유형의 소비에서도 이중성이 확인되었다. 즉 인간의 보편적인 특성인 이중성은 자신과 타인의 비합리적 구매성향을 평가함에 있어서도 나타나며, 이 결과는 선행연구와도 일치한다. 하위유형 별로는 과시소비, 충동구매, 동조소비 순서로 이중성이 강하게 나타났는데, 이는 평가하는 특성이 모호할 때 자기고양편향이 더 강해지므로, 겉으로 소비성향이 잘 드러나지 않는 충동구매에서 가장 이중성이 강하게 나타날 것이라는 예상과는 다른 결과이다. 따라서, 각각의 비합리적 구매에 대한 이중성에는 평가의 모호함에 따른 소비자들의 자의적인 판단보다는, 다른 변수들이 이중성에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

셋째, 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 인식하는 집단보다 그렇지 않은 집단이 더 강한 이중성을 갖고 있는 것으로 나타나, 비합리적 구매에 대한 인식은 이중성과 부적 상관관계를 갖고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 자신의 긍정적인 특성은 타인보다 더 많이 갖고 있고, 부정적인 특성은 타인보다 덜 갖고 있다는 자기고양 편향의 특성으로 해석이 가능하다. 즉 비합리적 구매를 긍정적으로 인식하는 사람들은 자신의 비합리적 구매를 숨기지 않음으로써, 자신과 타인의 비합리적 구매성향 평가에 큰 차이가 없던 반면, 긍정적으로 인식하지 않는 사람들은 자신의 비합리적 구매성향을 낮추고, 타인의 비합리적 구매성향을 높이 평가해 더 강한 이중성을 보인다는 것을 밝혀내었다.

넷째, 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성의 유의한 영향요인은, 자아존중감, 비합리적 구매에 대한 인식, 기술/사무직에 대비한 전문직, 서비스판매/자영업, 전업주부/무직 그리고 낮은 주관적 계층인식에 대비한 높은 주관적 계층인식이었다. 이 중 가장 큰 상대적인 영향력을 갖는 요인은 비합리적 구매에 대한 인식으로, 구매에 대해 얼마나 긍정적으로 생각하는지가 이중성에 가장 강한 영향을 주는 것으로 드러났다. 그러나, 기존 선행연구에서 밝혀진 이중성의 영향요인 중에는 자아존중감만 비합리적 구매에 대한 이중성의 영향요인으로 드러나, 타인과 자신의 구매성향을 평가할 때 나타나는 이중성에 대해서는 기존의 이중성과는 다른 접근이 필요함을 시사한다. 그 외의 유의한 영향요인은 모두 인구통계학적 특성으로, 비합리적 구매에 대한 이중성에는 심리적 요인만큼 사회경제적 변수 또한 중요한 변수임을 알 수 있었다.

마지막으로, 세부소비 별로 이중성의 영향요인에 대해 분석한 결과, 공통적인 유의한 영향요인은 각각의 구매에 대한 인식과 자아존중감으로, 모두 심리적 요인에 해당하였다. 그러나, 이 두 심리적 변수를 제외하면, 세부유형별 구매의 영향요인은 모두 인구통계학적 변수로 제 각각의 영향요인을 갖는 것으로 나타났다. 따라서, 세부소비별 이중성의 영향요인을 파악함에 있어서는, 심리적 요인도 중요하지만, 직업 성별 등의 환경적 조건이 주요한 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다.

제 2 절 함의 및 제언

이중성은 자신의 행동을 평가할 시에 다른 사람들의 행동을 평가할 때와는 다른 태도를 취하는 것으로, 대부분의 사람들이 공통적으로 갖고 있는 특성이다. 이러한 이중성은 자신과 타인을 비교할 수 있는 모든 상황에서 나타나는 매우 보편적인 특성으로, 이는 자신과 타인의 소비성향을 평가함에 있어서도 예외는 아니다. 그러나, 지금까지 소비자의 비합리적 구매에 대한 이중성에 대해서는 밝혀진 바가 거의 없었으며, 소수의 연구에서도 제한적인 상황에서의 특정 구매에 관한 편향에 한정지어 연구하였다는 한계를 갖는다. 그러므로, 과시소비, 동조소비, 충동구매를 포함한 비합리적 구매 전반에 대해 소비자들이 갖고 있는 이중성을 살펴보는 것은 현대 소비사회를 살아가는 소비자들을 더 잘 이해할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 이에, 본 연구가 갖는 함의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자들의 비합리적 구매에 대한 이중성을 규명하기 위해 앞서, 이에 영향을 주는 요인으로 예상되는 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식을 파악하였다. 연구결과, 소비자들은 과시소비, 동조소비, 충동구매를 포함한 모든 비합리적 구매에 대해 중립적인 인식을 갖고 있음을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 최근 여러 사설조사에서 경고하고 있는 소비자들의 비합리적인 구매에 대한 강한 긍정인식과는 상충되는데, 비교적 신뢰도와 타당도를 확보한 척도를 통해 비합리적 구매에 대한 소비자들의 중립적인 인식을 밝혀냈다는 점에서 그 의의가 있다. 또한, 소비자들이 상대적으로 동조소비보다 과시소비, 충동구매에 대해 긍정적으로 인식한다는 것을 밝혀낸 것도 의미 있는 결과이다.

둘째, 소비자의 특성에 따라 비합리적 구매에 대한 소비자들의 인식에 차이가 나타나는지를 밝혀내었다. 그 결과, 여성과 20대, 미혼집단, 월평균 소득이 낮은 집단에서 상대적으로 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 나타났다. 이처럼, 재무건전성이 비교적 낮은 집단이 오히려 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 인식한다는 결과는 우려스러운데, 이는 인식에 그치지 않고, 비합리적 구매행동으로 이어지게 될 경우,

이들의 재무건강은 더욱 악화될 것으로 보이기 때문이다. 이러한 결과는 향후 비합리적 구매에 관한 소비자교육을 실행함에 있어, 타겟집단을 설정하는데 함의점을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 인간의 보편적인 특성인 이중성이 자신과 타인의 비합리적 구매 성향을 평가함에 있어서도 존재한다는 것을 규명해내었다. 물론, 인간의 이중성은 보편적인 특성이고, 적응적인 부분도 있지만, 편향이 심할 경우에는 많은 부작용을 야기할 수 있다. 이를 미루어보았을 때, 소비자들의 높은 이중성은 자신의 소비생활을 왜곡하여 인지하게 함으로써, 자신의 비합리적인 구매를 객관적으로 바라보지 못하게 되어 바람직한 소비생활을 하게 하는 걸림돌이 될 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 소비자들의 비합리적 구매에 대한 인식에 따른 이중성의 차이를 규명하였다. 연구결과, 비합리적 구매에 대해 긍정적으로 인식하는 사람들은 자신의 비합리적 구매를 숨기지 않음으로써 자신과 타인의 비합리적 구매성향 평가에는 큰 차이가 없었던 반면, 부정적으로 인식한 사람들은 자신의 비합리적 구매성향을 낮추고 타인의 비합리적 구매성향을 높이 평가하여 더 강한 이중성을 보인다는 것을 밝혀내었다. 이는 비합리적 구매에 대한 인식과 이중성 간의 관계를 처음으로 규정했다는 점에서 그 의의가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 비합리적 구매에 대한 이중성에 영향을 미치는 요인을 처음으로 규명하였다. 유의한 영향요인들은 자아존중감, 구매에 대한 인식을 제외하고는 모두 인구통계학적 변수로, 심리적 요인보다는 사회경제적변수가 이중성에 더 중요한 요인임을 알 수 있었다. 또한, 세부소비 별로 이중성의 영향요인에 대해 분석한 결과, 자아존중감, 구매에 대한 인식변수만 공통영향요인으로 나타났다. 이는 기존 선행연구에서 밝혀진 이중성의 영향요인과는 다른 결과로서, 각각의 소비별로 이중성에 대해 다른 영향요인을 갖는다는 점을 규명하였다.

앞서 언급하였듯, 비합리적 구매에 대한 이중성 자체는 인간의 보편적인 특성이지만, 만약 이중성으로 인해 타인의 비합리적 구매행동을 비난하기만 하고, 자신의 비합리적 구매행동을 개선할 필요성을 느끼지 못한

다면 문제가 된다. 그러므로, 자신의 소비생활을 왜곡되지 않고, 올바르게 바라보는 교육을 통해 이중성을 낮추는 것도 소비자들의 합리적인 소비생활을 위해 도움이 될 것으로 보인다. 추가적으로, 이와 함께 비합리적 구매에 대한 부정적인 인식을 높이는 교육이 동시에 수반된다면 교육의 효과는 배가될 것이다. 또한, 본 연구의 결과들을 활용하여 타겟집단을 설정하고, 이중성을 약화시킬 수 있는 영향요인들을 활용하면 더욱 효과적인 소비자교육프로그램이 될 것으로 기대한다.

본 연구를 바탕으로 한 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 탐색적 연구로서 소비자들의 비합리적 구매 전반에 대한 이중성을 확인하였다. 이에, 후속 연구에서는 특정 비합리적 구매 하나를 선정하여, 그에 대한 이중성을 면밀하게 밝히는 작업이 요구된다. 예를 들면, 최근 젊은 층들 사이에서 널리 퍼지고 있는 플렉스소비에 대해 소비자들 가지고 있는 이중성을 심층적으로 분석하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한, 자신과 타인의 과시소비성향을 평가하는 것 뿐만 아니라, 과시소비에 대한 이유도 같이 평가하여 구매의 귀인과정에서도 이중성이 나타나는지를 보는 추가적인 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 비합리적 구매에 대한 이중성을 타인의 비합리적 구매성향과 자신의 비합리적 구매성향의 차이값으로 정의하여, 설문조사를 통해 측정하였지만, 이중성을 보다 면밀하게 밝혀내기 위해서는 정성적인 연구 또한 병행되어야 한다. 다양한 질적연구들을 통해 소비자들의 이중성의 기저에는 어떤 욕망이 내재되어 있는지를 찾아내는 작업은 지속적으로 이뤄져야 한다. 나아가, 이는 소비자들의 이중성에 미치는 영향요인을 찾아내는 데도 기여할 수 있을 것이다.

마지막으로, 소비자의 이중성에 대한 소비자학적 관점에서의 활발한 연구가 필요하다. 이중성은 인간의 보편적인 특성임과 동시에 때로는 많은 부적응을 야기할 수 있음에도 불구하고, 상대적으로 소비자학계에서는 잘 다뤄오지 않은 주제였다. 이에 따라, 소비자들이 비합리적 구매에 대해 이중성을 갖고 있다는 본 연구결과를 토대로, 향후 소비자학적 관점에서의 이중성에 대한 활발한 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 고재홍 · 전병우 (2003). 두 자기평가 편향과 자존감간의 관계. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 17(2), 1-16.
- 권미화 · 이기춘. (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 한국가정관리학회 학술발표대회 자료집, 140-149.
- 권재욱 (1993) 소비자 행동에서의 동조에 관한 실증적 연구, 서울대학교 석사학위논문
- 권진 · 경승구. (2016). 이주민에 대한 한국인의 이중적 태도 연구. 사회복지정책, 43(1), 165-185.
- 김난도 (2003). 소비합리성의 개념에 대한 연구. 소비자학연구, 14(3), 85-106.
- 김난도 (2007). 럭셔리 코리아, 서울: 미래의 창
- 김난도 · 전미영 · 이향은 · 이준영 · 김서영 · 최지혜 · 서유현 · 이수진 (2017). 트렌드 코리아 2018, 서울: 미래의창.
- 김동태. (2015). 모방구매가 제품만족에 미치는 영향: 자존감의 조절효과를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 15(4), 373-379.
- 김문식 · 김남조 (2014). 레스토랑 이용자의 비합리적 선택행동 연구: TRA 와 Max Weber 의 사회적 행위 개념 비교를 중심으로. 관

광연구논총, 26(1), 73-95..

김신우 · 이원섭 · 이형철 (2019). 인간의 선악을 보여주는 영상은 자신과 타인에 대한 도덕적 판단에 어떤 영향을 미치는가?. 감성과학, 22(2), 29-36.

김재문 (2002). 명품의 조건. LG 주간경제, 5.

김정식 (2011). 자기-타인 평가에서 자기해석과 종결욕구의 영향. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 24(2), 307-329.

김지혜 · 윤정혜 (2019). 대졸 청년구직자의 소비행동유형과 소비자교육방안에 대한 탐색적 연구: 비합리적 소비행동을 중심으로. 소비자문제연구, 50(2), 189-212.

김홍범 · 류미애. (2010). 온라인 준거집단이 여행상품 구매결정속성에 미치는 영향. 관광학연구, 34(5), 221-242.

문예진 (2009). 청소년 소비자의 물질주의성향과 과소비성, 고려대학교 석사학위논문.

박민서 (1986). 구매행동에 있어서 준거집단 영향력에 대한 감수성의 차이, 중앙대학교 석사학위논문.

박은아 (1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비, 고려대학교 석사학위논문.

박준규 (2001). 충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.

- 박혜선 (1991). 의복동조에 관한 연구: 의복동조 동기의 유형, 관련변인, 및 준거집단을 중심으로, 서울대학교 박사학위논문.
- 백경미 (1995) 도시주부의 과소비성향과 영향요인, 서울대학교 박사학위논문.
- 백태열 (2013). 북한의 핵문제: 중국의 이중적 태도에 대한 원인분석과 평가. 사회과학연구, 20(1), 115-142.
- 서문식 · 천명환 · 안진우 (2009). 충동구매: 낭비적인가?. 소비자학연구, 20(1), 65-92.
- 서은진 (2014). 타인의식적 소비억제와 영향요인 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 성영신 (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 1(1), 69-82.
- 성영신 (2014). 명품 집착, 우울한 한국인의 초상. 지식의 지평, (17), 22-39.
- 송주완 (2019). 인스타그램을 통한 상대적 박탈감이 비합리적 소비행동에 미치는 영향: 호텔 관련 콘텐츠 중심으로. 한국외식산업학회지, 15(4), 115-131.
- 심경옥 (2018). 충동구매 경향성과 개인특성 간의 관계에 대한 지각된 스트레스의 매개효과. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 32(4), 65-89.

- 심미영 (2006). 청소년 소비자의 비합리적 소비성향과 소비자문제 유형 분석. 사회과학연구, 22(2), 455-479.
- 안길상 (1991). 과소비의 소비자학적 고찰, 한국소비자학회 월례발표논문.
- 안혜연 (2010). 대인지각과 자기지각에서 나타나는 비대칭성의 결정요인과 그 효과, 한양대학교 석사학위논문.
- 양우식 (1995) 충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구-소비자 심리, 내적 특성을 중심으로-, 서울대학교 석사학위논문.
- 양윤 · 이채희 (2000). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 1(2), 137-168.
- 오수진 · 배순영 (2018). 2018 한국의 소비자역량지수. 정책연구보고서, 1-307.
- 유현정 · 김수진 · 김영림 · 안보름 · 전현진 (2012). 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가?-자기조절능력과 비이성적 소비행동을 중심으로. 소비자정책교육연구, 8(2), 103-129.
- 유혜진 · 박지윤 · 탁현아 · 이규현 · 이지혜 · 성용준 (2017). 자존감 불일치와 SNS에서의 과시적 자기표현 간의 관계, 한국심리학회지: 소비자·광고, 18(3), 365-389.
- 유승무 · 이태정 (2006). 한국인의 사회적 인정 척도와외국인에 대한 이중적 태도. 담론 201, 9(2), 275-311.

- 윤원아 · 김기옥 (2000). 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도 개발. 소비자학연구, 11(3), 1-14.
- 이기춘 · 김정은 (2012) 소비자교육의 이론과 실제, 파주: 교문사.
- 이다혜 (2012). 현대소비자들의 불안과 동조소비에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 이령경 · 권수애 · 유정자 (2010). 청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향. 한국패션디자인학회지, 10(3), 1-20.
- 이원지 (2012). 설득적 메시지의 강도가 자신에 대한 메시지 영향력 인식과 타인에 대한 메시지 영향력 인식에 미치는 효과에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문.
- 이진석 (2015). 물질주의가 과시적 소비에 대한 소비자의 이중적 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 박사학위논문.
- 이진균 · 박현선. (2018). SNS 의 문제적 이용이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 과시적 자기표현의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 19(3), 547-575.
- 이준엽 · 조용대. (2014). 투자자의 심리적 특성이 위험투자행동에 미치는 영향에 관한 연구-조절초점과 자기고양적 편향을 중심으로. 무역연구, 10(3), 601-614.
- 장현선 · 허경옥 (2009). 청소년 소비자의 과시소비 성향 측정을 위한 척도개발. 소비자정책교육연구, 5(3), 55-74.

- 조예원 · 김소영 · 박상희 (2018). 소비자의 과시소비성향이 커피 소비동기와 커피전문점 유형별 선호도에 미치는 영향. 관광연구, 33(8), 387-405.
- 조은아 · 김미숙 (2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. 한국의류학회지, 28(1), 76-87.
- 정준 (1997). 소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색, 한국소비자보호원
- 천경희 · 홍연금 · 윤명애 · 송인숙 (2010). 착한소비 윤리적 소비. 서울: 시그마프레스.
- 최상미 · 임정하 · 고재윤 (2016). SNS (Social Network Service) 이용자의 소비욕구에 따른 외식소비자의 세분화. 관광레저연구, 28(4), 283-299.
- 한민 (2011). 문화진화론적 인종도식의 영향: 한국인들의 인종에 대한 이중적 태도. 아세아연구, 54(2), 323-351.
- 허경옥 (2004). 타인과 본인의 비합리적 소비성향 및 소비생활만족도. 소비문화연구, 7(3), 85-101.
- 허경옥 (2016). 소비자의 구매행동유형과 과시성향이 소비자의 구매 가격과 구매 장소의 거짓구전행동에 미치는 영향 분석. 소비자문제연구, 47(1), 91-115.
- 허태균 (2012). 가끔은 제정신, 쌤앤파커스

[국외문헌]

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: *Evidence from European car clubs. Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Armor, D. A., & Sackett, A. M. (2006). Accuracy, error, and bias in predictions for real versus hypothetical events. *Journal of personality and social psychology*, 91(4), 583.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Alicke, M. D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of personality and social psychology*, 49(6), 1621.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The quarterly journal of economics*, 116(1), 261-292.
- Baudrillard, J. (1970). The consumer society: Myths and structures.
- Baumeister, R. F., & Scher, S. J. (1988). Self-defeating behavior patterns among normal individuals: review and analysis of

- common self-destructive tendencies. *Psychological bulletin*, 104(1), 3.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of advertising research*, 18(6), 15-18.
- Bochner, S. (1994). Cross-cultural differences in the self concept: A test of Hofstede's individualism/collectivism distinction. *Journal of cross-cultural psychology*, 25(2), 273-283.
- Chambers, J. R., & Windschitl, P. D. (2004). Biases in social comparative judgments: the role of nonmotivated factors in above-average and comparative-optimism effects. *Psychological bulletin*, 130(5), 813.
- Cousins, S. D. (1989). Culture and self-perception in Japan and the United States. *Journal of personality and social psychology*, 56(1), 124.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
- Dunning, D., Meyerowitz, J. A., & Holzberg, A. D. (1989). Ambiguity and self-evaluation: The role of idiosyncratic trait definitions in self-serving assessments of ability. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1082.

- Dunning, D., Perie, M., & Story, A. L. (1991). Self-serving prototypes of social categories. *Journal of personality and social psychology*, 61(6), 957.
- Ehrlinger, J., Gilovich, T., & Ross, L. (2005). Peering into the bias blind spot: People's assessments of bias in themselves and others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(5), 680-692.
- Epley, N., & Dunning, D. (2000). Feeling "holier than thou": are self-serving assessments produced by errors in self-or social prediction?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 861.
- Falk, C. F., Heine, S. J., Yuki, M., & Takemura, K. (2009). Why do Westerners self enhance more than East Asians?. *European Journal of Personality*. Published for the European Association of Personality Psychology, 23(3), 183-203.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Heine, S., & Hamamura, T. (2007). In search of East Asian self-enhancement. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 4-27.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent

- preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Joinson, A. N. (2001). Self disclosure in computer mediated communication: The role of self awareness and visual anonymity. *European journal of social psychology*, 31(2), 177-192.
- Kanagawa, C., Cross, S. E., & Markus, H. R. (2001). "Who am I?" The cultural psychology of the conceptual self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 90-103.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). Conformity. Boston: Addison Wesley Publishing Company.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Krueger, J. (1998). Enhancement bias in descriptions of self and others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 505-516.
- Kwan, V. S., John, O. P., Kenny, D. A., Bond, M. H., & Robins, R. W. (2004). Reconceptualizing individual differences in self-enhancement bias: An interpersonal approach. *Psychological review*, 111(1), 94.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of

the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.

Mason, R. S. (1980). Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour (Doctoral dissertation, Salford: University of Salford).

Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128(1), 3.

Pronin, E., Lin, D. Y., & Ross, L. (2002). The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 369-381.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 7(3), 272-282.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). Acceptance and commitment therapy. Measures package, 61(52), 18.
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.
- Savitsky, K., Van Boven, L., Epley, N., & Wight, W. M. (2005). The unpacking effect in allocations of responsibility for group tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(5), 447-457.
- Schmitt, D. P., & Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of personality and social psychology*, 89(4), 623.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of personality and social psychology*, 65(2), 317.
- Sedikides, C., & Green, J. D. (2000). On the self-protective nature of inconsistency-negativity management: using the person memory paradigm to examine self-referent memory. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 906.
- Snyder, C. R., & Higgins, R. L. (1988). Excuses: Their effective role in the negotiation of reality. *Psychological bulletin*, 104(1), 23.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.

- Suls, J., Lemos, K., & Stewart, H. L. (2002). Self-esteem, construal, and comparisons with the self, friends, and peers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(2), 252.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin*, 103(2), 193.
- Taylor, S. E., Lerner, J. S., Sherman, D. K., Sage, R. M., & McDowell, N. K. (2003). Are self-enhancing cognitions associated with healthy or unhealthy biological profiles?. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 605.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review*, 96(3), 506.
- Wiswede, G. (1972). *Soziologie des Verbrauchverhalten*. Stuttgart: Verlag Enke,
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class* (New York: The New American Library, 1953).
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.

Willard, G., & Gramzow, R. H. (2009). Beyond oversights, lies, and pies in the sky: Exaggeration as goal projection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(4), 477-492.

Woodside, A. G., & Waddle, G. L. (1975). Sales effects of in-store advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 29-33.

[기타 참고자료]

마크로밀엠브레인 (2016). 한국인의 명품관련 인식조사

사람인 (2020). 플렉스 소비문화

신한은행 (2019). 보통사람 금융생활 보고서

중앙시사매거진(2020). ‘명품시장 큰손된 1020세대 아낀다고 부자되는 건 아니잖아요’, 2020. 03. 04

트렌드모니터 (2017). 2017 ‘찾김비용’등 감정 기반 소비 관련 조사, 리서치보고서

트렌드Y리포트 (2019). 명품쇼핑 트렌드.

헤럴드경제(2020). ‘명품에 빠진 게 죄는 아니잖아!! 명품 사랑 자처하는 20대’, 2020. 05. 25

부록 - 설문지A

(설문지B는 Part3의 순서만 다름)

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 자신과 타인의 소비행태에 대한 인식과 이에 미치는 영향요인을 알아보기 위한 것으로, 일반적 특성과 소비적 특성에 관련된 문항으로 구성되어 있습니다.

설문은 총 3개 영역으로 이루어져 있으며 약 10분 정도가 소요됩니다.
귀하가 원하신다면 설문참여 중 언제든지 참여를 중단할 수 있습니다.

모든 문항에는 맞고틀린 정답이 없으므로 편안한 마음으로 귀하의 생각과 느낌, 행동에 따라 솔직하게 응답해주시길 부탁드립니다.

또한, 한 문항도 빠짐없이 응답해주셔야 자료로 사용할 수 있으므로, 다소 번거로우시더라도 모든 문항에 응답해주시길 바랍니다.

귀하의 성실한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 사용될 것입니다.

아울러, 본 조사는 무기명으로 실시되며, 응답내용은 오직 연구를 위한 자료로만 사용될 것을 약속드립니다.

귀중한 시간을 내어 주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

연구자: 서울대학교 소비자학과 석사과정 김경준

<PART 1. 일반적 특성>

다음은 귀하의 일반적인 생각에 관한 질문입니다. 정답이 없으므로, 솔직하게 응답해주시요.

문항		전혀 아 니 다	아 니 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	내가 갖지 못한 물건을 소유한다면 나의 인생은 더욱 좋을 것이다.					
2	내가 가지고 싶은 모든 것들을 구매할 수 없다는 사실이 때때로 나를 힘들게 한다.					
3	물건을 구매하는 것은 나에게 많은 즐거움을 준다.					
4	더 많은 물건을 살 수 있다면 나는 더 행복해질 것이다.					
5	좋은 물건을 갖는 것은 중요하다.					
6	나는 대부분의 사람들만큼 일을 잘 해낼 수 있다.					
7	나는 자신에 대해 긍정적이다.					
8	나는 스스로 가치 있는 사람이라고 생각한다.					
9	나는 나에게 좋은 점이 많이 있다고 생각한다.					
10	전반적으로 볼 때 나는 내 자신이 만족스럽다.					
11	나는 집단의 이익보다는 내 자신의 이익을 고려해 의사결정을 하고 행동한다.					
12	나는 나의 개인적 문제를 다른 사람과 의논하기보다는 나 스스로 해결하려고 노력한다.					
13	나는 주변 사람들의 생활에 관심이 없는 편이다.					
14	나의 행복은 내 주변 사람들이 어떻게 느끼느냐에 상관없이 나 자신의 마음상태에 달려있다.					
15	나는 대체로 나만의 것을 하려는 경향이 있다.					

	문항	전 혀 아 니 다	아 니 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
16	내 소비생활은 대체로 내가 희망하던 이상에 근접한다.					
17	내 소비생활 조건은 훌륭하다.					
18	내 소비생활에 만족한다.					
19	나는 지금까지 내 소비생활을 통해 원하던 중요한 것들을 가졌다.					
20	다시 생을 산다면, 내 소비생활을 거의 바꾸지 않을 것이다.					

<PART 2. 소비에 대한 인식>

다음은 귀하의 소비인식에 대한 질문입니다. 정답이 없는 질문이니, 솔직하게 응답해주시오.

	문항	전 혀 아 니 다	아 니 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	과시소비가 꼭 나쁘다고는 생각하지 않는다.					
2	과시소비는 매력적인 면이 있다.					
3	과시소비해해도 내 기분이 좋아진다면 그만한 가치가 있다고 생각한다.					
4	동조소비가 꼭 나쁘다고는 생각하지 않는다.					
5	동조소비는 매력적인 면이 있다.					
6	동조소비가 마음에 드는 편이다.					
7	충동구매가 꼭 나쁘다고는 생각하지 않는다.					
8	충동구매는 매력적인 면이 있다.					
9	충동구매를 해도 내 기분이 좋아진다면 그만한 가치가 있다고 생각한다.					

<PART 3. 소비자 특성>

다음은 귀하의 소비성향에 대한 질문입니다. 정답이 없으므로, 솔직하게 응답해주십시오.

	문항	전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 가격이 다소 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 선호하는 편이다.					
2	나는 상품에 상표나 브랜드의 심벌마크가 잘 보이는 것을 선택하는 편이다.					
3	내가 유명상표를 사용하는 것은 그 제품이 특별하다 기보다 나를 다르게 봐주는 것을 느끼기 때문이다.					
4	나는 대우받기 위해 좋은 제품을 사용하는 편이다.					
5	나는 남에게 잘 보이기 위해 형편에 비해 비싸고 고급스러운 제품을 무리해서 사는 편이다.					
6	내가 좋아하는 사람이 쓰는 제품을 구매하는 경우가 많다.					
7	제품을 구매하기 전 다른 사람들의 의견을 듣기를 원한다.					
8	제품 구매 시 다른 사람들로부터 얻게 된 정보를 참고해 소비하는 편이다.					
9	내가 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞춰 소비하는 편이다.					
10	나는 물건을 구매할 때 다른 사람들로부터 부정적인 시선을 고려하는 편이다.					
11	나는 스트레스를 해소하려고 물건을 사는 편이다.					
12	나의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 사는 편이다.					
13	나는 충분히 생각하지 않고 쇼핑하는 편이다.					
14	나는 기분이 좋으면 물건을 사는 편이다.					
15	나는 내 취미와 관련 있는 물건은 미리 계획하지 않고서도 사는 편이다.					
16	나는 사두면 쓸 데가 있겠지라고 생각되면 당장 필요가 없어도 사는 편이다.					

다음은 귀하가 아닌, ‘우리나라 대부분 사람들’의 소비행태에 관한 질문입니다. 평소 귀하께서 갖고 계신 타인에 대한 생각과 가장 가까운 곳에 표시해주십시오.

문항		전혀 아 니 다	아 니 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	대부분 사람들은 가격이 다소 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 선호하는 것 같다.					
2	대부분 사람들은 상품에 상표나 브랜드의 심벌마크가 잘 보이는 것을 선택하는 것 같다.					
3	대부분 사람들이 유명상표를 사용하는 것은 그 제품이 특별하다기보다 자신을 다르게 봐주는 것을 느끼기 때문인 것 같다.					
4	대부분 사람들은 대우받기 위해 좋은 제품을 사용하는 것 같다.					
5	대부분 사람들은 남에게 잘 보이기 위해 형편에 비해 비싸고 고급스러운 제품을 무리해서 사는 것 같다.					
6	대부분 사람들은 좋아하는 사람이 쓰는 제품을 구매하는 경우가 많은 것 같다.					
7	대부분 사람들은 구매하기 전 다른 사람들의 의견을 듣기를 원하는 것 같다.					
8	대부분 사람들은 제품 구매 시 다른 사람들로부터 얻게 된 정보를 참고해 소비하는 것 같다.					
9	대부분 사람들은 자신이 속한 집단의 사람들이 가진 기준에 맞춰 소비하는 편이다.					
10	나는 물건을 구매할 때 다른 사람들로부터 부정적인 시선을 고려하는 것 같다.					

11	대부분 사람들은 스트레스를 해소하려고 물건을 사는 것 같다.					
12	대부분 사람들은 자신의 이미지와 어울리는 물건을 보면 당장 필요하지 않아도 사는 것 같다.					
13	대부분 사람들은 충분히 생각하지 않고 쇼핑하는 것 같다.					
14	대부분 사람들은 기분이 좋으면 물건을 사는 것 같다.					
15	대부분 사람들은 자신의 취미와 관련 있는 물건은 미리 계획하지 않고서도 사는 것 같다.					
16	대부분 사람들은 사두면 쓸 데가 있겠지라고 생각되면 당장 필요가 없어도 사는 것 같다.					

<PART 4. 인구통계학적 특성>

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하는 현재 만 몇 세이십니까? 만 ()세

3. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

5. 귀하의 월평균 개인소득은 얼마입니까? 약 ()만 원

6. 귀하의 사회경제적 지위는 어디에 속한다고 생각하십니까?

- ① 하하 ② 하상 ③ 중하 ④ 중상 ⑤ 상하 ⑥ 상상

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 기술/사무직
- ② 전문직
- ③ 서비스/판매직
- ④ 자영업
- ⑤ 아르바이트
- ⑥ 학생
- ⑦ 전업주부
- ⑧ 무직
- ⑨ 기타

8. 최근 SNS를 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 수시로 ② 매일 ③ 일주일에 3~6일
- ④ 가끔 사용함 ⑤ 거의하지 않음

Abstract

A Study on Consumer's Duality towards Irrational Buying and Influencing Factors

Kim, Kyeong-Joon

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

In recent years, the newly coined term "Naeronambul," meaning that "if I love someone, it is a romance but if others do, it is an affair," has become widely used in everyday life. However, this duality of human beings has long been discussed. The idiom pointed out about human duality has been quoted several times by later scholars, and many studies have been conducted on it, with the concept of self-serving bias in psychology. This duality is one of the most common human traits, and it turns out that the majority of people perceive themselves in a positive direction, while at the same time having this bias to maintain a positive self-image.

In particular, bias is evident in situations in which one compares oneself to another, in which most people believe that they have more

attributes of merit than another, while other people have more attributes of weakness. Therefore, it is expected that consumers' duality will also be evident in assessing themselves and others' propensity to consume, especially when assessing irrational buying tendencies with negative attributes. Also, the degree of duplicity is likely to vary depending on how positive consumers are about unreasonable purchases. However, studies of what variables affect duality, as well as the relationship between duality and recognition, have not yet been focused on consumer science.

Thus, in this study, we wanted to measure the perception and duplicity that consumers have about irrational buying and, in addition, the factors on them. To this end, we first identified consumer perceptions of unreasonable purchases, which are expected to affect consumers' duality, and whether they differ depending on their characteristics. Second, we have identified whether consumers' duality in irrational buying appears, and whether there are differences in duality depending on consumer perception. Finally, we identified the factors that affect the duality of consumers for the overall irrational purchase, and further identified the duality factors of consumers for each of conspicuous consumption, consumption conformity, and impulsive buying, and figured out the similarities and differences between them.

Prior to the study, irrational buying were defined as purchases that were not met by instrumental or purposive rationality, and subtypes were selected as conspicuous consumption, consumption conformity, and impulsive buying, which were focused on prior research. In addition, the duality of consumers' unreasonable purchases was measured as the difference between the scores assessed for others' unreasonable purchasing propensity minus their own unreasonable

purchasing propensity score.

In this study, we conducted an online survey of 436 adult male and female consumers in their 20s and 50s. In the survey, consumers responded to materialistic characteristics, self-esteem, individualism characteristics that were found to be factors affecting duality, responded to consumer satisfaction, perceptions of unreasonable purchases, and then assessed themselves and others' irrational purchasing tendencies. Finally, they were asked to respond to demographic characteristics such as sex and level of education.

The results of this study are as follows. First, unlike previous private surveys that have warned consumers of overly positive perceptions of unreasonable purchases, consumers have a neutral perception. There were differences in perceptions by detailed consumption, and relatively, consumers were more positive about conspicuous consumption and impulsive buying than consumption conformity.

Analysis of differences in consumer perception about unreasonable purchases based on demographic characteristics showed that women rather than men had a positive perception of unreasonable purchases, and the above gender differences were identified only in impulsive buying. In addition, the lower the age, the more positive the perception of unreasonable purchases was, and the more people in their 20s were significantly more favorable to unreasonable purchases than those in their 50s. By detailed type, people in their 20s have a significantly higher positive perception than those in their 40s and 50s in conspicuous consumption, while those in their 30s have a significantly higher positive perception than those in their 50s in impulsive buying. Even in marriage, unmarried groups showed a significantly higher positive perception of conspicuous consumption

than married groups. Finally, the group with a monthly income of less than 1.8 million won had a positive perception of unreasonable purchases than those with a monthly income of more than 3.5 million won. These results suggest that it is necessary to disaggregate consumer groups rather than vaguely conclude that consumers' perception of unreasonable purchases is neutral.

Second, it was established that duality, a universal characteristic of human beings, also exists when assessing irrational purchasing tendencies of themselves and others. By subtype, the duality was strong in order of conspicuous consumption, impulsive buying, and consumption conformity. In addition, it was shown that there was a stronger duality in the group that did not have a positive perception of unreasonable purchases, revealing for the first time the negative correlation between the perception of unreasonable purchases and duality of that. However, there were differences in detailed consumption, but unlike conspicuous consumption and impulsive buying, the difference in duplicity was not significant depending on the degree of positive perception in sympathetic consumption.

Finally, as a result of analyzing the significant impact factors of duplicity on unreasonable purchases, the relative influence was high in the order of recognition of unreasonable purchases, full-time housewives/irregularities, self-esteem, high subjective class recognition, professions, service sales/self-employment. This is different from the impact factors of duplicity shown in prior research, suggesting that a differentiated approach is needed for duality in unreasonable purchases. Among the influencing factors, full-time housewives/less workers, professional workers, service sales/self-employment jobs were observed to have a positive influence on duality compared to the reference group of technology/office

workers, and self-esteem among psychological characteristics was also a positive factor. On the other hand, positive perception of unreasonable purchases and a high subjective hierarchical perception, which contrasts with a low subjective hierarchical perception, was found to have a negative influence on duality.

An analysis of the factors influencing duality by detailed consumption showed that the common factors were perception of each purchase and self-esteem, while the other factors influencing the duality were all demographic characteristics. Thus, while psychological factors are important, it can be seen that environmental conditions, such as occupation and sex have a major impact on the duality of each purchase.

The following suggestions are intended to be made based on the results of the study. First, this study confirmed the duality of consumers' overall unreasonable purchases as an exploratory study. Therefore, subsequent studies should determine one particular unreasonable purchase and reveal its duplicity in detail. Further research is also needed on whether duality is revealed in assessing purchasing propensity, as well as in assessing buying attribution of oneself and others.

Second, this study measured the duality of unreasonable purchases through quantitative research, but qualitative research will have to be carried out to further identify what desires are inherent in the base of consumers' duality. Furthermore, such qualitative research could also contribute to finding factors affecting consumers' duality in the future.

Finally, active research by consumer science academia on consumer duality is required. Duality is a universal characteristic of human being, but sometimes it can cause many maladjustments.

Nevertheless, duality was still a topic that was not well addressed from a consumeristic point of view. Therefore, based on this study, in which consumers have identified the duality of irrational buying, further research on the duality from a consumeristic perspective will need to be activated.

**keywords : Duality, Double Standard, Self-Serving Bias,
Irrational Buying, Conspicuous Consumption, Consumption
Conformity, Impulsive Buying**

Student Number : 2018-29889